

2015

**JOANA ANTUNES
SALGUEIRO**

MEDIA SOCIAIS

**NOVO INVESTIMENTO EM CONTEÚDO
ONLINE E A SUA IMPORTÂNCIA NA
RELAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

**JOANA ANTUNES
SALGUEIRO**

**MEDIA SOCIAIS – NOVO INVESTIMENTO EM
CONTEÚDO ONLINE E A SUA IMPORTÂNCIA
NA RELAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Doutor Georg Dutschke, Professor auxiliar do IADE e sob co-orientação do Doutor Joaquim Casaca e Professor António Mendes, do IADE.

Dedico este trabalho à minha querida irmã, Inês Salgueiro.
Meu anjo da guarda.

O Júri

Presidente

Doutor António João Aires Pimenta da Gama, Professor
Auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário*

Vogais

Doutora Daniela Langaro da Silva do Souto, Professora
Auxiliar do *ISCTE -Instituto Universitário de Lisboa*

Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke, Professor
Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Agradecimentos

A presente dissertação é produto de um trabalho conjunto com os excelentíssimos Professor Doutor Georg Dutschke, sob a coorientação do Professor Doutor Joaquim Casaca e Professor António Mendes. Destaco o papel fulcral do Dr. Georg Dutschke enquanto orientador da dissertação pela sua calma, atenção e dedicação, ao Dr. Joaquim Casaca por toda a orientação e apoio e ao Professor António Mendes pela facultação de informação indispensável para o rigor da minha dissertação.

Agradeço igualmente à colaboração de todas as pessoas que dedicaram uma parte do seu tempo em me ajudar na recolha de informação para uma parte fulcral da investigação, nomeadamente, a todos os respondentes do questionário.

Agradeço aos meus amigos e colegas de mestrado, pelo companheirismo e partilha, que proporcionaram algum desanúvio de stress e tranquilidade durante este processo. À instituição IADE, por ter proporcionado a concretização desta etapa, ao qual estarei para sempre ligada e da qual me recordarei em todos os sucessos no meu futuro.

E finalmente, agradeço principalmente à minha família, em especial aos meus queridos pais e namorado, que todos os dias, ao longo deste processo, me deram inspiração, motivação e força para que conseguisse concluir mais uma etapa da minha vida, assim como têm presenciado e me motivado em todas as conquistas até ao momento.

Palavras-chave

Web 2.0; Relação com consumidor; Intenção de compra; Media Sociais; *User-generated content*.

Resumo

No início do século XXI, o panorama dos media foi drasticamente afetado pela introdução dos media sociais. Estes desenvolvimentos tecnológicos têm vindo a alterar o paradigma da comunicação das marcas e a sua interação com consumidores. Assim, o âmbito desta tese prende-se no estudo da importância que o investimento das marcas em conteúdo para os novos media, de acordo com os modelos e tendências e atuais, se reflete na relação com o consumidor e a sua intenção de compra.

Keywords

Web 2.0; Consumer Relationship; Purchase intention;
Social Media; User-generated content

Abstract

In the early twenty-first century, the landscape of the media has been dramatically affected by the introduction of social media. These technological developments have been changing the communication paradigm of brands and their interaction with consumers. Thus, this thesis concerns about the study of the importance of investment by brands in content for new media, according to the models and trends and current, is reflected in the consumer relationship and their purchase intention.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABELAS.....	17
ÍNDICE DE FIGURAS.....	18
ÍNDICE DE ANEXOS.....	19
INTRODUÇÃO	21
CAPÍTULO I - Revisão de Literatura	25
1.1. Marketing Digital	25
1.1.1. Evolução da tecnologia enquanto impulsionadora do marketing digital	25
1.1.2. Marketing e a sua definição	27
1.1.3. Surgimento da Web 2.0	29
1.2. Relação com o consumidor	34
1.2.1. Novos comportamentos do consumidor – poder e influência	34
1.2.2. <i>eWOM</i> e <i>User Generated Content</i>	38
1.3. Intenção de compra	41
1.4. Novas tendências.....	44
1.4.1. Mídias tradicionais e novas mídias – uma nova concepção.....	44
1.4.1.1. Mídias sociais e sua aplicação no contexto empresarial.....	46
<i>Social Networks</i>	46
<i>Media Sharing sites</i>	47
<i>Microblogs</i>	48
<i>Blogs</i>	49
<i>Reviews</i>	50
1.4.2. Tendência do domínio online	51
1.4.3. Paradoxo do conteúdo.....	52
1.4.4. Nova postura do marketing digital	53
CAPÍTULO II - Perguntas e Hipóteses de Investigação.....	55
2.1. Modelo Conceitual	55
2.2. Pergunta e Hipóteses de investigação.....	58
CAPÍTULO III - Metodologia.....	65
3.1. Amostra	65

3.2. Processo	65
3.3. Conceção do questionário	66
3.4. Desenho do estudo	67
3.5. Tratamento dos dados obtidos	71
CAPÍTULO IV - Análise de Resultados.....	72
4.1 Resultados obtidos	72
4.2. Modelos Log-lineares	84
Conteúdo gerado pelas marcas	85
Conteúdo gerado pelo utilizador.....	88
Conteúdo gerado pela marca para os media tradicionais	91
Viabilidade do modelo concetual	91
CAPÍTULO V - Conclusões, Limitações e Sugestão para Futura Investigação.....	93
Conclusões	93
Limitações	96
Sugestão para futura investigação	97
BIBLIOGRAFIA.....	98
ANEXOS.....	103
Questionário	103
Questionário Preliminar	120
Análise dos Dados do Questionário em SPSS.....	122
Análise dos Dados do Questionário em SPSS.....	148

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA	PÁGINA
TABELA 2.1 - HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	58
TABELA 3.1 - FUNDAMENTO TEÓRICO PARA A CONCEÇÃO E CRIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	70
TABELA 4.1 - DADOS DEMOGRÁFICOS DA AMOSTRA DO QUESTIONÁRIO	73
TABELA 4.2 - PERCENTAGEM DA FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DOS APARELHOS	76
TABELA 4.3 – FREQUÊNCIA DE ACESSO A REDES SOCIAIS	80
TABELA 4.4 - 1º CONTACTO E PROCURA DE INFORMAÇÃO	81
TABELA 4.5 – CONTEUDO GERADO PELA MARCA.....	87
TABELA 4.6 – CONTEUDO GERADO PELO UTILIZADOR.....	90
TABELA 4.7 – CONTEÚDO GERADO PELA MARCA PARA OS MEDIA TRADICIONAIS	93

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA	PÁGINA
FIGURA 1.1 – MODELO TRADICIONAL DE COMUNICAÇÃO E O MODELO ATUALIZADO	30
FIGURA 1.2 – EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE MARKETING	31
FIGURA 1.3 – FRAMEWORK DIGITAL.....	35
FIGURA 1.4 – MODELO DO FUNIL DO MARKETING TRADICIONAL E MODELO ATUALIZADO.....	37
FIGURA 1.5 – O CONCEITO TRADICIONAL DE MERCADO E O EMERGENTE CONCEITO DE MERCADO.	38
FIGURA 1.6 – OS SETE BLOCOS FUNCIONAIS DOS MEDIA SOCIAIS.....	53
FIGURA 4.1 – QUANTAS HORAS COSTUMA PASSAR POR DIA NA INTERNET	76
FIGURA 4.2 – IDADE E HORAS PASSADAS POR DIA NA INTERNET	77
FIGURA 4.3 – FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DO SMARTPHONE.....	78
FIGURA 4.4 – FREQUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DO COMPUTADOR/PORTÁTIL	78
FIGURA 4.5 – HORAS DEDICADAS A VÁRIOS MEDIA	77
FIGURA 4.6 – UTILIZAÇÃO DA INTERNET NO <i>SMARTPHONE</i> ENQUANTO SE ASSISTE TELEVISÃO	80
FIGURA 4.7 – HORAS DEDICADAS À TELEVISÃO E UTILIZAÇÃO DE <i>SMARTPHONES</i>	81
FIGURA 4.8 – FREQUÊNCIA DE ACESSO A REDES SOCIAIS	82
FIGURA 4.9 – APARELHOS UTILIZADO EM PROCESSOS DE PROCURA DE INFORMAÇÃO.....	83
FIGURA 4.10 – FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS EM PROCESSOS DE INTENÇÃO DE COMPRA	81

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	PÁGINA
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	103
ANEXO B – QUESTIONÁRIO PRELIMINAR	120
ANEXO C – ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO EM SPSS - FREQUENCIES E CROSSTABS	122
ANEXO D ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO EM SPSS - MODELO LOG-LINEAR.....	148

“It is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent that survives. It is the one that is the most adaptable to change.”

Charles Darwin

INTRODUÇÃO

O século XXI tem vindo a experienciar grandes alterações na comunicação, motivadas pela emergência e importância que os media sociais têm vindo a conquistar. Esta revolução dos novos media veio definir uma nova vaga de comunicação de marketing, mas essencialmente a forma como as marcas comunicam e se relacionam com o consumidor.

Em 2004, O'Reilly apresentou o conceito de Web 2.0, que viria a descrever as alterações dos próximos anos de comunicação, guiando o progresso e evolução dos media sociais, hoje definidos como um grupo de aplicações baseadas na Internet, fundamentadas nas mesmas bases ideológicas e tecnológicas que a Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010).

No estudo e investigação desta alteração no paradigma da performance de marketing das marcas, surge talvez o maior *pivot* destas novas tendências, que irá ditar a relação com a marca e comportamento do consumidor, o *user generated content* (conteúdo gerado pelo utilizador).

O estudo destas novas tendências e a postura das marcas consoante a interatividade do mundo online é muito pertinente no contexto atual, onde ainda se verifica uma perceção dos novos media, enquanto algo de grande complexidade por parte de várias marcas e mercados.

Assim, enquanto novas ferramentas do marketing, os novos media como redes sociais, *blogs*, *microblogs* entre outras plataformas online, acarretam um potencial cada vez mais promissor para o contexto corporativo.

Vontade e receio definem o contexto atual das marcas onde ainda se verifica uma enorme resistência na adoção dos medias sociais enquanto vantagem, contrastando com outra tendência, mais vinculada aos primeiros anos de Web 2.0, a procura 'caótica' pelo seu lugar na Web.

Objetivos e Pertinência da Investigação

O presente trabalho tem como objetivo explorar o investimento das marcas no novo conteúdo online, e o seu efeito na relação com os consumidores e os seus comportamentos de intenção de compra, um tema ainda não muito investigado no âmbito dos media sociais.

Entendendo-se como novo conteúdo online, conteúdo trabalhado e implementado nos media sociais, desenvolvido segundo os princípios que atualmente são valorizados no

contexto online de forma a gerar impacto junto do consumidor. Logo, é um conteúdo baseado na comunicação de marketing da marca, mas adaptado para o meio digital, tendo em conta as tendências atuais.

A pertinência da investigação prende-se na gradual procura pela inovação e enquadramento nos media sociais, que se têm vindo a demonstrar cada vez mais uma referência na comunicação de marketing atual. O digital e o interativo unem-se e dão origem a um universo repleto de potencialidades para a marca.

Consoante toda a pesquisa teórica relativa ao enquadramento do marketing digital até aos dias de hoje, descrevendo várias teorias e tendências presentes no contexto atual que levam à sua conduta, a investigação prática veio comprovar se efetivamente o investimento em novos conteúdos online, representa e incentiva alguma relação entre o consumidor e a marca e se tem alguma influência nos seus comportamentos de intenção de compra.

Assim, a **questão de partida** que orienta o presente estudo é: De que forma os conteúdos gerados pelo consumidor e pela marca, no meio online e nos meios tradicionais, para os novos media, têm importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra?

A partir desta pergunta, as hipóteses de investigação pretendem comprovar se o conteúdo gerado por duas fontes de informação diferentes – o consumidor e a marca- em dois contextos paralelos - meio online e meios tradicionais - têm importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

O modelo conceptualizado nesta investigação pretende de uma forma simplificada explicar que a comunicação poderá ter algum género de importância na relação com a marca e no comportamento do consumidor, quando viabilizada e difundida por um o conjunto de meios digitais.

Contrariando as teorias clássicas, os *marketers* são hoje incapazes de controlar todo o trajeto da comunicação da marca, devido ao crescimento progressivo e constante do número de intervenientes e de fontes de informação, obrigando a que a tendência seja cada vez mais pela procura da gestão e cooperação, e menos pela vã procura pelo controlo.

Este estudo é necessário não apenas para garantir que todos os media sociais ao nosso dispor, têm impacto na perspectiva e parecer dos consumidores, mas entender também como estas mecânicas e conteúdo poderão ser adaptados de forma a provar que os mesmos têm

influência e importância na relação com a marca e posteriormente na concretização, em comportamentos de intenção de compra.

Estrutura da Investigação

Este trabalho é composto por cinco capítulos e tem início numa revisão de literatura, que tem como objetivo reunir todo um fundamento capaz de sustentar a investigação presente. O fundamento deverá percorrer um trajeto, desde a criação, e primeiro momento do marketing digital, passando pela segunda fase criada e protagonizada pela Web 2.0.

A democratização da Internet veio alterar o papel do consumidor. Com esta alteração no paradigma do comportamento do consumidor, surge o *user generated content* que virá ditar, a partir desse momento, um ponto de viragem na performance e conduta do marketing, atribuindo ao consumidor um papel de importância, influência e poder a uma escala global, e alterando a natureza da relação entre a marca e o consumidor. Além da relação, também os comportamentos de intenção de compra sofreram alteração a partir dos novos media.

A perda do controlo do diálogo total, veio impulsionar uma nova fase no marketing. Os media tradicionais e digitais passam a ser executados em sintonia, proporcionando uma maior valia e qualidade da comunicação de marketing, contrariando as anteriores ‘premonições’ que visavam a extinção dos meios de comunicação tradicionais.

A revisão da literatura conclui com o detalhe dos novos media ao pormenor, assim como as novas tendências e posturas do marketing digital, que são atualmente adotadas e que idealizam o que o futuro poderá reservar.

No capítulo seguinte, são apresentadas as perguntas e hipóteses de investigação, assim como o modelo conceptualizado, tendo como fundamento a literatura investigada no decorrer do presente trabalho. O modelo irá reunir todos os intervenientes em estudo, propondo que consoante a origem e meio de divulgação da comunicação, estes irão definir a relação entre marca e consumidor assim como o comportamento deste.

No terceiro capítulo referente à metodologia, será descrita a investigação, especificando a amostra, o processo, a concepção do instrumento utilizado para a investigação, o desenho do estudo, a conceção da ferramenta de investigação e o tratamento dos dados obtidos.

No quarto capítulo será realizada a análise dos dados recolhidos, e no quinto e último capítulo, as conclusões retiradas do estudo, assim como as limitações do mesmo e as contribuições que poderão no futuro ser motivadas e viabilizadas a partir desta investigação.

Procuramos obter resultados que, complementando com a informação e fundamento presente na revisão da literatura, comprovem que o investimento em conteúdo trabalhado e desenvolvido especificamente para as plataformas digitais e sociais como as redes sociais, os *blogs*, plataformas de partilha de vídeo, entre outros, têm algum impacto e significância entre a relação consumidor-marca e potenciam alguma alteração no comportamento de intenção de compra. Desta forma, garantindo que os media sociais representam para as marcas, cada vez mais, um investimento válido e com retorno, que justifique todo o atrito e resistência sentidos numa primeira fase de Web 2.0, e que os mesmos irão progressivamente definindo o futuro da comunicação de marketing.

CAPÍTULO I- Revisão de Literatura

1.1. Marketing Digital

1.1.1. Evolução da tecnologia enquanto impulsionadora do marketing digital

Relembrando o famoso filósofo e teórico de comunicação, Marshall McLuhan, em 1960, este recorda-nos a importância do contexto e do domínio do presente, como forma de entender os desenvolvimentos que se irão sentir no futuro, que poderão nas suas primeiras fases de desenvolvimento não ser totalmente entendidas no seu potencial. Assim, como em vários outros exemplos, no estudo da comunicação também possuir um conhecimento básico dos modelos passados revela-se uma ajuda no entendimento do presente, assim como as perspectivas para o futuro (Ryan & Jones, 2012).

Neste seguimento, os primeiros anos do século XXI vieram assim testemunhar as potencialidades que estes novos media viriam a representar na conduta dos profissionais do marketing (Winer, 2009).

Os anos 90 foram o ponto de viragem da conduta do marketing, a massificação do computador pessoal e o nascimento da Internet vieram definir o futuro da comunicação de marketing. Esta década configurou para o consumidor a entrada numa era onde o acesso à informação passa a ser mais menos complexa, não só a partir do conteúdo disponível mas através da interação que a Internet viabiliza entre os vários utilizadores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010). Por volta do final da década de 90, já 40% dos lares nos Estados Unidos possuíam um computador, onde um terço já usufruía de acesso à Internet. Todo este progresso num período de 15 anos, desde o tempo onde os computadores se integravam meramente no domínio corporativo e das ciências (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhyay & Scherlis, 1998).

O primeiro ‘boom’ da Internet surge num contexto de grande progresso no núcleo tecnológico e digital, com especial relevância na construção da primeira *webpage* pelo CERN, a 6 de Agosto do ano 1991 (Ryan & Jones, 2012) ficando disponível para o público nessa altura, 30 anos após a criação do e-mail (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour, 2011). Assim, uma explosão no número de media e tecnologias disponíveis para o marketing, definiram os primeiros anos do século XXI (Winer, 2009).

Numa conjuntura de muita inovação e evolução tecnológica, a Internet encontrava-se no domínio de especialistas e cientistas, mas começava gradualmente a alcançar uma audiência mais ampla, e consequentemente o interesse do marketing (Ryan & Jones, 2012).

A crescente popularidade da Internet veio potenciar vários profissionais e empreendedores a explorar este novo conceito de marketing na Web (Abedniya & Mahmoudi, 2010). Ainda, os meios tradicionais procuravam reforçar o seu impacto: a rádio por satélite, a publicidade na rua, a imprensa... apareciam cada vez mais interativos e procuravam a sua extensão até ao online (Winer, 2009).

Assim, ao contrário da perceção geral, o marketing não é sobre tecnologia, mas sim sobre pessoas. Marketing não é tecnologia. O seu interesse na mesma prende-se a uma perspectiva de eficácia, onde o investimento na tecnologia viabiliza a sua atuação, tendo como fim uma boa e eficaz conduta no relacionamento com as pessoas (Ryan & Jones, 2012). Logo, o seu objeto de estudo não se concentra na tecnologia em si, mas no consumidor.

A informação viabilizada pela tecnologia consegue percorrer nações, empresas, indivíduos, permitindo o intercâmbio de informação entre estes integrantes por todo o mundo. Assim, a tecnologia promove a globalização e ambas conseguem alcançar os consumidores a uma grande escala (Kotler *et al.*, 2010).

Os desenvolvimentos da tecnologia e evolução do marketing não só apresentam uma natureza simbiótica, como indissociável. A tecnologia tem vindo a assinalar vários marcos ao longo da história do marketing, exemplos como a imprensa escrita, rádio, televisão e Internet representam claramente avanços tecnológicos que alteraram para sempre a relação marca-consumidor (Ryan & Jones, 2012).

Ryan e Jones (2012) sugerem que os avanços tecnológicos tendem a respeitar o mesmo ciclo, com início na emergência de uma nova tecnologia, adotada e preservada no núcleo dos *early adopters* e especialistas, esta ganha, posteriormente, um maior destaque e lugar no âmbito do marketing, onde logo se torna objeto de estudo por parte dos seus profissionais, ao explorarem possíveis maneiras de aproveitar o potencial desta tecnologia, utilizando-a na relação e contacto com o consumidor. A última etapa será por norma a massificação da tecnologia e dessa forma, esta ganha um lugar de referência como uma prática de marketing padrão. Assim, é legítimo afirmar que a tecnologia não é necessariamente o objeto de estudo do marketing, mas tem o poder de alterar radicalmente a sua conduta.

Assim, este célere desenvolvimento de um novo género de media interativa surpreendeu os *marketers* (Parsons, Zeisser & Waitman, 1998). Numa primeira fase a principal dificuldade dos profissionais do marketing foi entender de que forma estes novos media interativos tiveram impacto no consumidor e ainda, qual e como deveria ser a sua resposta a este fenómeno.

A dúvida continuava por esclarecer, tendo em conta que aqueles que se antecipavam e se mostravam mais pró-ativos relativamente à adoção destes novos media, não apresentarem formas claras de sucesso. Mas já existiam provas e indícios significantes que evidenciavam que estes novos media viriam a representar uma ótima oportunidade mas igualmente uma ameaça para a conduta dos *marketers* (Parsons, Zeisser & Waitman, 1998).

1.1.2. Marketing e a sua definição

A literatura tem vindo a reunir várias definições do conceito de marketing, consoante vários momentos na história do seu desenvolvimento.

Em 1985, a *American Marketing Association* (AMA) apresentou uma versão atualizada, daquela que seria entendida como a definição de marketing até ao momento:

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchange and satisfy individual and organizational objectives” (Grönroos, 2007).

Um conceito clássico, onde eram inumeradas as principais funções desta disciplina – planeamento e execução do conceito, preço, promoção, distribuição, indo ao encontro dos pilares do marketing mix, proposto por Neil Borden. (Grönroos, 2007).

Hoje a AMA apresenta uma definição relativamente mais breve: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”¹, muito mais abrangente, incluindo um maior número de funções e intervenientes que hoje complementam a atividade complexa do marketing.

¹ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Consultado em Julho de 2015.

Kotler and Armstrong (2008) definiam marketing sob uma perspectiva onde o marketing se concentrava na criação de valor através da relação com consumidores valiosos, assim como na sua retenção: “an organizational effort to create and retain profitable customers through positive relationship building between the organisation and its internal as well as external customers in a socially responsible manner” (Kotler & Armstrong, 2008 citado por Keelson, 2012).

Assim como os conceitos e abordagens que definem o marketing, também os modelos de comunicação de marketing se têm vindo a reinventar.

Numa primeira fase, os modelos clássicos assumem que as marcas possuíam o controlo em todos os processos e fluxos da comunicação de marketing. O modelo integrado de comunicação assentava num motivo comum, onde todos os canais correspondiam e se ajudavam mutuamente para o conseguir alcançar. Após a definição do objetivo da comunicação, as decisões de maior importância prendem-se apenas na definição da estratégia, o público-alvo, orçamento e métrica, viabilizando a avaliação do retorno e cumprimento dos objetivos (Winer, 2009).

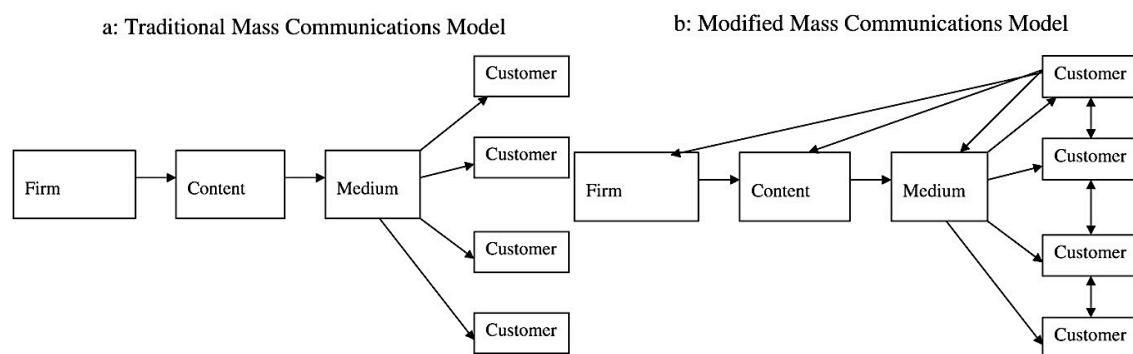


Figura 1.1 - Modelo tradicional de comunicação e o modelo atualizado

Fonte: Winer, R. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal Of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.004

Payne, Storbacka, Frowe e Knox (2009), exploram os modelos de marketing como *good-dominant logic* e *service-dominant logic*, aceites no final do séc. XX, e referentes ao intercâmbio de serviços e produtos, que definiam a conduta de marketing (Chang, 2014). A *good-dominant logic* e *service-dominant logic*, definiam-se pela produção e compra de produtos tangíveis, e pelo diálogo e interação com os *stakeholders*, respectivamente (Chang, 2014).

Em retrospectiva, o fluxo do marketing tem vindo a sofrer inúmeras alterações. Uma disciplina desta natureza deriva consoante o contexto do seu objeto de estudo, neste caso os humanos, as pessoas, os consumidores. Assim, Kotler *et al.* (2010) sugerem um modelo possível de segmentar a evolução do marketing e conceitos que vieram a marcar a evolução do mesmo.

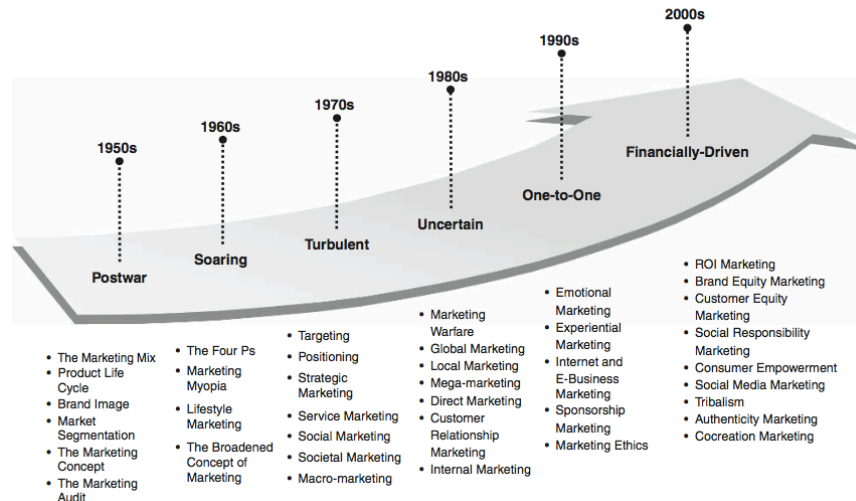


Figura 1.2 – Evolução dos conceitos de marketing

Fonte: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. Hoboken, N.J.: Wiley.

1.1.3. Surgimento da Web 2.0

Em 2004 surge a definição do conceito Web 2.0, cunhado por Tim O'Reilly, que vem proporcionar a perceção da distinção entre evidentes alterações que se deram nos processos de comunicação, vinculados à democratização do acesso à Internet e seu desenvolvimento tecnológico (Conde, 2013). A Internet veio alterar drasticamente a facilidade da comunicação *word-of-mouth* (WOM) - boca-a-boca - e consequentemente a forma como a informação é criada e transmitida, o que não acontecia com a comunicação de marketing através dos *mass media* (Ng & Hill, 2009).

Numa primeira fase a emergência do conceito da Web 2.0 divida opiniões. Onde muitos viam na Web 2.0 uma nova fase no processo de evolução da Internet, outros lhe reconheciam uma mera relevância, considerando que a mesma seria apenas uma moda '*high-tech*', rejeitando-a por falta de fundamento e, na altura, ausência de uma definição geralmente aceite (Constantinides & Fountain, 2008).

O termo Web 1.0 diferencia de 2.0 na conduta e comportamento do consumidor. A

Web 2.0 viabiliza aos seus utilizadores a possibilidade da criação e partilha de conteúdo, ao contrário da Web 1.0, onde os recursos permitiam apenas às organizações (*web owners*) o poder de gerir a informação e conteúdo disponível (Handsfield, Dean & Cielocha, 2009)

Também referente ao termo ‘antiga web’, a Web 1.0 recorda o que foi abordado anteriormente, o consumo do conteúdo num modelo unidirecional, onde o consumidor adopta uma atitude passiva. Na Web 2.0 vemos que a participação do consumidor já não se enquadra num fluxo unidirecional, caracterizada pela possibilidade do mesmo ser o criador e receptor da informação (Williams, Crittenden, Keo & McCarty, 2012).

What Web 2.0 is not: it's not a new version of Web 1.0. Web 2.0 is not a revolution in technology; it's an evolution in the way people are using technology. It's about harnessing the distributed collaborative potential of the Internet to connect and communicate with other like-minded people wherever they are: creating communities, and sharing knowledge, thoughts, ideas and dreams.

(Ryan & Jones, 2012)

A Web 2.0 trouxe consigo alterações sociais. Não existe qualquer dúvida que a democratização da Internet trouxe alguma perda na força dos meios de comunicação tradicionais, a imprensa escrita e a televisão, principalmente, e a rejeição dos media tradicionais por consumidores mais jovens (Constantinides, 2009).

Numa altura onde os consumidores apenas podiam aceitar o que lhes era oferecido, mesmo com poder de escolha, as opções alternativas eram concebidas por outros. Com o advento da Web 2.0 os consumidores ganham um enorme poder, sem precedentes, capazes de escolher o que querem ver, quando o querem e de que forma, podendo eles mesmo assumir esse papel de criador (Ryan & Jones, 2012).

Numa primeira fase, muito popular nas gerações mais novas, a Web 2.0 vai progressivamente alcançando sucesso junto das gerações adultas, consoante a perceção relativamente ao poder e oportunidades que esta proporciona, como nenhum precedente o tinha feito até ao momento (Constantinides, 2009).

Constantinides (2009) menciona que esta emancipação do consumidor não foi bem aceite no contexto empresarial, vista como uma ameaça, a Web 2.0 gerou um clima de insegurança nas marcas. Eventualmente, o progresso foi sentido quando os medias sociais

apresentaram aos profissionais, oportunidades que viriam a alterar a comunicação de marketing, ditando o seu desenvolvimento no século XXI.

Revolucionando as práticas, as condutas e as relações sociais, a Internet comercial abriu um novo mundo de oportunidades às marcas e aos consumidores, no seguimento do ‘boom’ do “.com”, trazido pelos anos 90, onde qualquer um ganha o poder e possibilidade de partilhar informação de acordo com as suas preferências (Kaplan & Haenlein, 2010).

As comunicações de marketing das marcas, canalizam um modo de informar, persuadir e lembrar os consumidores, sobre tudo o que elas oferecem, assim, representando a “voz” das marcas através da qual se constrói e consegue um diálogo e relação entre a marca e consumidor (Keller, 2009).

Consoante toda esta responsabilidade, a comunicação de marketing está em constante reinvenção, em sintonia com as inovações tecnológicas e desenvolvimentos digitais. O contexto dos meios de comunicação tem vindo a alterar-se nestes últimos anos uma transformação abrupta no paradigma e sistema da comunicação. Meios de comunicação tradicionais, como a televisão, rádio, imprensa escrita, têm vindo a perder o seu impacto junto dos consumidores. Conduzindo várias marcas a repensar a sua conduta e produtos, consoante o novo contexto (Keller, 2009).

Através dos medias sociais, o fluxo tradicional da comunicação sofreu uma alteração significativa, onde já não se verifica um fluxo unidirecional controlado em toda a sua extensão pela marca, mas um fluxo que permite a comunicação entre consumidores e marca, media e entre si (Winer, 2009). Os media sociais viabilizam a comunicação entre milhares de outros consumidores à escala global, e consoante o seu rápido crescimento nos últimos anos, gerou o debate sobre estes representarem o motivo da diminuição do controlo dos *marketers* na gestão da marca, notando que as marcas já não representam a única fonte de comunicação sobre a mesma (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012). A importância passou da natureza das comunicações, para o conceito de fluxo (Hoffman and Novak, 2009), onde os termos de destaque são agora a interatividade e o digital (Winer, 2009).

Não apenas o fluxo da informação sofre alteração, mas o alcance da comunicação através dos medias sociais, tem uma melhor capacidade de chegar ao consumidor (como por exemplo, o conceito de “viralidade”) (Keller, 2009).

Consoante este novo modelo de transação da comunicação de marketing, a relação entre as marcas e os consumidores, já não se baseiam mais em bens e troca monetária apenas, mas em partilha e criação conjunta através de diálogo, “construído” conforme o canal onde esta é divulgada (Chang, 2009).

Segundo Meadows-Klue (2008) no cerne da Web 2.0, no seu ADN, existem as plataformas que relacionam e ligam as pessoas (redes sociais) com a capacidade de produzir e partilhar informação entre si (medias sociais), e ainda o sucesso na criação de modelos para a participação, extração e interiorização desse conhecimento ganho pela comunidade e partilhando-o de volta (sem necessariamente criar conteúdo, e contribuindo para a inteligência coletiva).

Assim, Kaplan e Haenlein (2010) definem media sociais como “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content”.

Já o dicionário Merriam -Webster Dictionary² define media sociais de uma forma mais lírica, como "forms of electronic communication (as Web sites for social networking and blogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (as videos)"

A partir dos anos 2000, com o surgimento das redes sociais e o seu rápido crescimento, estas foram entendidas desde muito cedo como uma ótima forma de facilitar a interação e potenciar a partilha de interesses entre as pessoas, dentro de vários temas (como notícias, música, educação...), logo gostos e preferências pessoais (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour, 2011; Prasad, Totala & Gupta, 2014). Esta novidade foi imediatamente sentida em vários parâmetros do âmago do contexto empresarial, como a publicidade, a informação dos produtos e marca, assim como nos processos de compra (Prasad, Totala & Gupta, 2014) e como tal, foi rapidamente adotada para o contexto empresarial, despoletando um efeito quase imediato na conduta das marcas e dos seus produtos (Edosomwan *et al.*, 2011).

Os medias sociais prestaram um papel fulcral na transformação da conduta *business* e na comunicação das marcas, na década da informação, provando-se como a mais fácil e

² <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>, Consultado em abril de 2015.

rápida forma de conseguir o crescimento e sucesso de uma empresa (Edosomwan *et al.*, 2011). Várias redes sociais e plataformas de *blogging*, surgiram ainda nos anos 90. Sites que proporcionavam a interação entre utilizadores, mas ainda num universo de nicho, no virar do milénio, sofreram um grande incremento, assim como todos os medias sociais, com o surgimento e desenvolvimento de várias redes sociais, o que veio alterar a interação entre utilizadores que compartilham dos mesmos interesses (Edosomwan *et al.*, 2011).

A evolução dos meios digitais catapultou a relação entre marca e consumidor, do modelo tradicional de Web 1.0 para a altamente interativa Web 2.0, marcada pela alteração dos paradigmas de interação do consumidor nos processos de marketing, onde o seu papel passou de passivo e apenas receptor, no âmago deste processos de marketing, para uma posição de cada vez mais destaque, adotando, progressivamente, um papel de maior importância e de natureza co-criativa, ao longo de vários processos – desde a conceção dos produtos até à sua fase de promoção (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Desta forma, em 1998, prevendo as alterações emergentes do marketing Parsons *et al.*, sugerem cinco elementos para um marketing digital de sucesso: atrair utilizadores, promover interesse e participação, retenção de utilizadores, estudar as suas preferências e continuar esta relação oferecendo uma interação personalizada; princípios que ainda hoje parecem compatíveis com as premissas da Web 2.0.

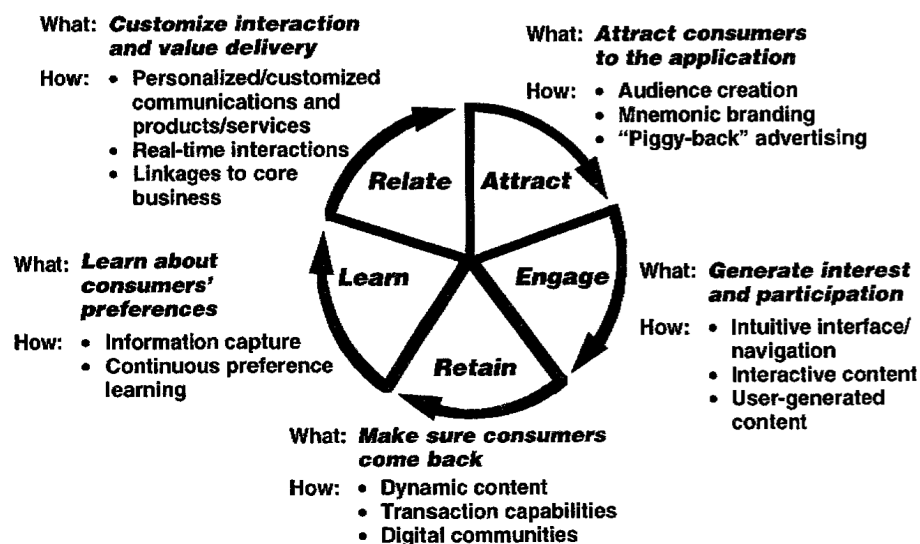


Figura 1.3 – Framework Digital

Fonte: Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal Of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46. doi:10.1002/(sici)1520-6653(199824)12:1<31::aid-dir4>3.0.co;2-x

Assim, conciliando o avanço da comunicação de marketing, definido pela crescente participação do utilizador comum, tornou-se claro e espectável que posteriormente a relação entre marca e consumidor virão a sofrer alterações, dentro desta abordagem mais aberta e sinérgica entre a fonte de informação e o interativo receptor que é, agora, também possível emissor.

1.2. Relação com o consumidor

1.2.1. Novos comportamentos do consumidor – poder e influência

Um dos modelos onde é clara a exemplificação de alteração do papel do consumidor é a complexificação do modelo padrão do funil do marketing. Uma metáfora (clássica) representativa da forma como, através de estímulos como a publicidade, os consumidores são ‘convidados’ a percorrer vários passos, desde a percepção (*awareness*), passando pela compra até à fidelidade e lealdade (Forrester Research, 2007). Segundo o modelo, exemplificado na **Figura 1.4** os primeiros estímulos procuram o interesse e a intenção de compra, enquanto que os últimos, se o consumidor o percorrer até ao final, a fidelização (Li & Bernoff, 2011).

Assim como a comunicação de marketing, referida anteriormente, este modelo define-se por várias etapas: a estratégia e objetivo da comunicação, o público-alvo, orçamentos e posteriormente o retorno (métricas) e cumprimento dos objetivos (Winer, 2009). Também nas teorias de marketing tradicionais, o percurso do consumidor era conduzido por fases, passando por etapas de ponderação, preferência e concretização – compra - e sempre sobre a percepção de controlo, por parte do marketing (Li & Bernoff, 2011). Mas, como o aparecimento e desenvolvimento destas tecnologias, o marketing já não controla este diálogo, nem este caminho percorrido pelos consumidores. Logo a partir do primeiro estímulo – a percepção do produto - rompe uma nova dinâmica que viria a alterar todo o processo consequente - a aprendizagem a partir da partilha entre consumidores/utilizadores (Forrester Research, 2007).

Assim, hoje podemos assumir que o modelo tradicional do funil está datado e não representa mais o paradigma da comunicação e percurso do consumidor, pois não abrange todas as novas variáveis que surgem com a complexidade e (oportunidades) dos medias sociais (Forrester Research, 2007). Surge assim a urgência em adotar uma nova percepção do funil, onde existe uma maior complexidade, consoante os novos impulsos e variáveis que irão influenciar o consumidor, contrastando com a antiga tendência, onde existia uma única fonte – a marca (Forrester Research, 2007).

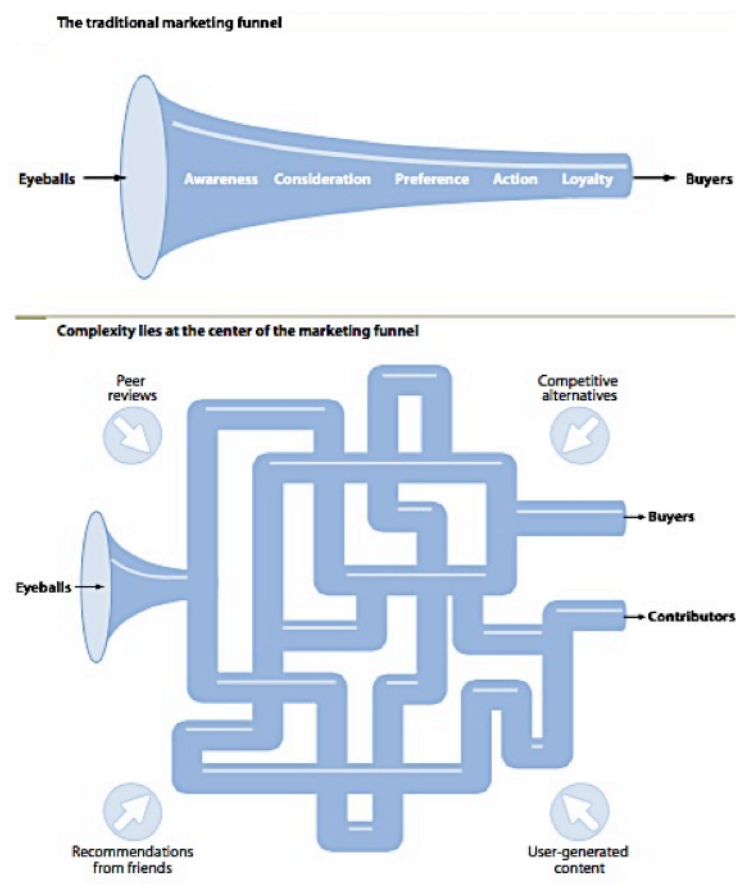


Figura 1.4 – Modelo do funil do marketing tradicional e modelo atualizado.

Fonte: Forrester Research (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement. Consultado em Abril de 2015, em: https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing_new_key_metric_engagement.pdf

No início do milénio, cada vez mais a ideia que o papel da marca e do consumidor convergem, e ambos têm o poder de gerar valor para a mesma. O paradigma do marketing e a conduta da criação de valor da marca passa de *firm-centric* para um processo

participativo(co-criação), caracterizando e alterando a própria noção de mercado, enquanto uma plataforma comum onde é possível o encontro entre consumidores e empresas.

Prahalad e Ramaswamy (2004) concebem um modelo, na **Figura 1.5**, onde é possível entender as alterações que existiram no âmbito da interação marca-consumidor. Segundo o modelo tradicional, o mercado é isolado do processo, apenas possibilita a troca de valor entre a marca e o consumidor, unidirecional e sem intervenção.

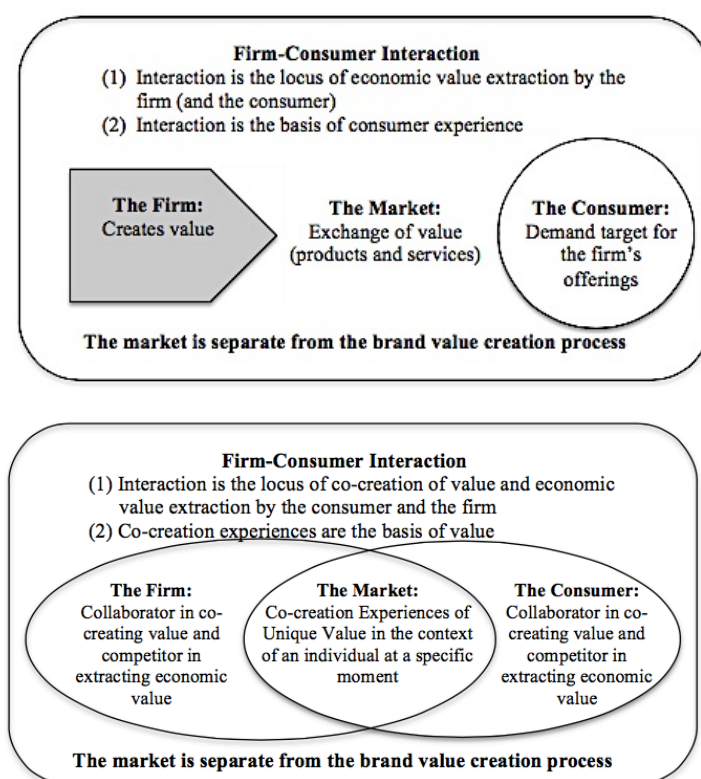


Figura 1.5 O conceito tradicional de Mercado e o emergente conceito de mercado.

Fonte: Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015

Já no modelo atualizado, o mercado viabiliza não apenas a troca de valor mas a interação entre marca-consumidor, dando poder ao consumidor de ter um impacto na marca, além de mero alvo de comunicação. Fruto do desenvolvimento da primeira vaga de Internet, a Web 2.0 e o surgimento de medias sociais garantiram um meio onde os consumidores recomendam, comparam e compartilham experiências sobre as marcas (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Este género particular de comunicação que acontece entre os consumidores sobre a reputação de empresas tem sido chamado de *word of mouth*. Estudos anteriores revelam que o *word of mouth* tem um impacto significativo na escolha do consumidor, bem como nas percepções pós-compra. Hoje, com o advento da Web 2.0, a comunicação *word of mouth* adota uma nova forma online. Esta forma de comunicação tem sido demonstrada em determinadas situações, mais eficaz do que as ferramentas tradicionais de marketing de venda pessoal e vários géneros de publicidade (Chang, 2014).

Em 2013, Jenkins cunha o termo *prosumer*, num contexto de Web 2.0 e redes sociais, provocando a descentralização, democratização e fragmentação do marketing tradicional, estendendo este conceito até aos comportamentos de produção de media, dos consumidores (Chang, 2014). Consoante a gradual habilidade de co-criação e participação, dos consumidores, rapidamente surgiu uma perceptiva de *consumer-to-business*, no contexto de marketing. Assim como o estudo da tecnologia, principalmente as novas tendências dos consumidores são sempre o objeto de estudo do marketing (Chang, 2014).

As empresas estão habituadas a estar no controlo, responsáveis por todos os elementos que dão origem e compõem a marca – conceptualização dos produtos ou serviços, comunicação de marketing baseada e desenvolvida de uma forma particular de acordo com o seu posicionamento... Assim, na época do *customer-centric*, o estudo dos consumidores cingia-se meramente à investigação das suas necessidades e a processos de lançamento de novos produtos ou serviços, onde as grandes empresas saíam beneficiadas com este ‘equilíbrio’ de poder (Li & Bernoff, 2008).

Sabendo desta crescente emergência das comunidades, as marcas procuram saber de que forma utilizar este novo comportamento como vantagem: “People are connecting with one another in increasing numbers, thanks to blogs, social networking sites like MySpace and countless communities across the Web. Some companies are learning to turn this growing groundswell to their advantage.” (Li & Bernoff, 2008).

Transformação do papel do consumidor de recetor passivo, de toda a comunicação a partir de medias tradicionais, controlada unicamente pela marca, num discurso unidirecional, passa a assumir um papel/noção de caçador. Alerta e consciente da informação disponível, controlando a interação do processo, são estes os pivôs na procura de campanhas/comunicação de marketing da marca, na internet, que hoje assumem o papel de

participantes ativos e permanentes, gerando, consumindo e partilhando informação, integrados no processo de media (Williams *et al.*, 2012).

1.2.2. *eWOM e User Generated Content*

No século XXI, os media sociais despoletaram uma explosão na comunicação de marketing. Desta resultaram alterações significativas, na forma como o consumidor recebe e, agora, utiliza essa comunicação em alterações significativas. Assim, no âmbito destas mudanças, surge o *consumer* ou *user generated content*, então fenómeno de grande interesse para o marketing e os seus praticantes (Williams *et al.*, 2012).

O *user-generated content* (UGC, referido também por *consumer generated media*, ou, CGM) é definido por Ryan e Jones (2012), enquanto conteúdo online criado pelos utilizadores, e não por produtores de media. Este conteúdo baseia-se na partilha da opinião de um utilizador, que pode ser sobre a forma de uma crítica, parecer, um *post*, um *podcast*, ... em forma de comentário, imagem ou vídeo, em algum canal de media social (Williams *et al.*, 2012).

Ertimur and Gilly (2010) adicionam a esta definição a noção que os UGC são uma forma de *word-of-mouth* electrónico, pois é um género de publicidade sem motivações comerciais, originadas pelo consumidor (Williams *et al.*, 2012).

Já Smith *et al.* (2012) consideram que ambos são meramente idênticos e, recordando a definição de Hennig-Thurau *et al.* (2004), defendem que o UGC é qualquer comentário realizado por algum consumidor antigo, atual ou potencial, disponível na Internet, para significativo número de pessoas. O surgimento do *user generated content*, veio para sempre alterar o paradigma da relação entre consumidor e marca, de unidirecional para bidirecional (Onishi & Manchanda, 2012).

Este conteúdo criado pelo utilizador, e relacionado com as marcas, atrai cada vez a atenção destas.

Steyn (2010) reúne um conjunto de motivos que exemplificam a razão desse interesse pelos profissionais do marketing: (1) um conteúdo com imensa relevância pode ser criado por um consumidor, a um preço muito inferior ao que seria produzido pela marca; (2) A força deste este género de conteúdo e publicidade, por ser menos convencional, consegue destacar-se, num meio inundado de publicidade atualmente; (3)

aumentam a percepção da marca, mais rapidamente que através de publicidade tradicional; (4) a partir deste meio e de conteúdo de alta qualidade, consumidores conseguem projetar um carácter muito apelativo e fiável juntos dos seus ‘iguais’, podendo exceder o efeito sucesso dos meios de comunicação tradicionais, a partir desta abordagem credível, real e confiável.

Assim, enquanto a comunicação gerado pelo produtor é controlada pela marca e seus profissionais, o UGC não é abrangida pelo controlo da mesma. Como tal, as marcas irão gradualmente perdendo a concepção, que são as únicas a produzir conteúdo assim como a controla-lo (Bruhn et al., 2012).

Contrastando com os medias tradicionais, o UGC, de que forma estes dois géneros de media, se relacionam? Numa fase posterior, como já referido, a ‘sobrevivência’ dos meios de comunicação tradicionais foi posta em causa, mas, consequentemente a percepção do seu relacionamento se vem a alterar. Adotando uma nova percepção, o relacionamento deve ser de uma natureza complementar e não de sobreposição (Onishi & Manchanda, 2012). Mir e Rehman (2013) admitem que os consumidores confiam no UGC, pois consideram-nos mais honestos, sendo que viabilizam a partilha de experiências, negativas e positivas.

Existem inúmeros estudos que exploram o UGC enquanto potenciador de alguma forma de retorno, onde em alguns casos a partir deste se consegue prever algum retorno (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Onishi (2011) tendo em conta... explora de que forma esta nova fonte de informação relativa à da marca, terá uma correlação positiva com a mesma, mesmo não estando sobre o seu controlo, considerando que as mesmas têm uma relação sinérgica. De um ponto de vista prático, sabendo que não têm controlo, para as marcas tornou-se urgente e crucial estudar a relação entre ambas. Logo, não só é essencial que exista essa distinção entre *firm-created* e *user-generated* e como é necessário analisar o impacto de cada uma (Bruhn et al., 2012).

“UGC needs to fulfill three basic requirements in order to be considered as such: first, it needs to be published either on a publicly accessible website or on a social networking site accessible to a select- ed group of people; second, it needs to show a certain amount of creative effort; and finally, it needs to have been created outside of professional routines and practices.”

(Kaplan & Haenlein, 2009)

Nem todo o conteúdo disponível configura como *user-generated content*. Em 2007, a OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) que deverá possuir estas três especificidades, para ser considerado como tal: (1) A necessidade de ser publicado, independentemente da plataforma, (2) Deverá ser capaz de promover uma percentagem significativa de criatividade (3) E ser originada independentemente das rotinas e práticas, inerentes a um contexto empresarial, ou seja, ser criado for a destas (Kaplan & Haenlein , 2009).

Num ponto de vista prático, a atividade dos UGC, como blogs, está relacionada com a comunicação da marca, onde a atividade digital tende a seguir e acompanhar as campanhas e comunicação das mesmas (Onishi, 2011). A interação entre blogs e publicidade na televisão, por exemplo, tem um efeito positivo nos resultados de mercado, tendo cada um maior destaque em momentos específicos, um em momentos pós lançamento e outro em momentos de pré-lançamento e lançamento, respectivamente. Após o lançamento, e todo o *buzz* antecedente, os consumidores recorrem menos aos medias tradicionais (Onishi, 2011) sendo que os mesmos, tendem a ter uma comunicação unidirecional.

A comunicação e partilha boca a boca (WOM) já atingiu o seu lugar de referencia, enquanto grande influenciador na opinião entre consumidores. A partir do momento em que essa partilha de informação, abrange informação relativa à marca e aos seus produtos, o WOM e o seu equivalente mais atual eWOM (*eletronic word of mouth*) passa a ter muita importância para a marca. (Cheong & Morrison, 2008).

Depois de explorar a questão da confiança, relativos aos mecanismos disponíveis hoje para a procura de informação, além da marca e dos seus canais, Cheong e Morrison (2008) apontam um conjunto de motivos que potenciam a procura de informação a partir

da Internet e que os laços de relacionamento representam a importância dos aspectos do entendimento da influência online que se conseguem criar nestes momentos.

Motivos desde a percepção de risco inferior, estímulo a partir de outros canais offline, procurar informação em momentos pré-compra são (alguns) motivos que estimulam esta procura de informação junto de outros canais além dos da marca. Entendidos como peritos da Internet, os líderes de opinião neste contexto tendem a ter uma importância significativa para aqueles consumidores que ajudam (Cheong & Morrison, 2008).

Consoante esta influência, os *marketers* deverão assumir alguma conduta de forma a, assumindo a importância que tem a informação não controlada no foro da marca, aproveitar esta oportunidade, gerindo os pareceres negativos gerados pelo utilizador.

1.3. Intenção de compra

Intenção de compra, já desde as primeiras investigações do marketing, tem sido objeto de estudo de grande destaque, pelos académicos. A sua investigação e monitorização são decisões pertinentes, tendo em conta que o estudo dos comportamentos de intenção de compra são considerados como sinais fiéis da própria escolha e decisão de compra (Rehmani & Khan, 2011) Assim, a intenção de compra é creditada como uma das melhores formas de prever o comportamento do consumidor (Amaro & Duarte, 2015).

Powers, Advincula, Austin, Graiko & Snyder (2012) notam que os media sociais têm atualmente uma presença permanente na vida quotidiana e a sua influência no consumidor é inquestionável. Assim, perante este poder quase dogmático sobre os consumidores, surge a urgência dos profissionais do marketing em perceber, de que forma esta influência digital e social é sentida e se caracteriza em intenção de compra (Powers *et al.* 2012).

Como detalhado anteriormente, os consumidores possuem hoje, de um maior poder a partir da democratização da Internet (Chang, 2014). A existência de inúmeras plataformas, medias sociais e a facilidade da disposição e aquisição de um aparelho electrónico com acesso à Internet, permite que os processos de aquisição de informação sobre produtos e serviços, à sua discussão e interação com a marca lhe proporcionem maior poder (Powers, Advincula, Austin, Graiko & Snyder, 2012).

Em 2011, Wu *et al.*, deram origem há talvez mais bem concebida e completa definição de intenção de compra: “*Purchase intention represents the possibility that*

consumers will plan or be willing to purchase a certain product or service in the future. An increase in purchase intention means an increase in the possibility of purchasing”.

Assim, a intenção de compra é entendida como um indicador muito próximo do comportamento concreto do consumidor e da possibilidade de realização da compra. Desta forma é coerente admitir que a existência de intenção de compra, terá efeitos positivos para a marca e que se pode vir a manifestar numa relação com o consumidor e, posteriormente, na concretização da esta mesma, concluindo o ciclo (Wu et al., 2011; Rehmani & Khan, 2011; Amaro & Duarte, 2015). A intenção de compra serve como métrica de avaliação de comportamentos e atitudes do consumidor. Percebida como a combinação entre o interesse e a possibilidade de compra do consumidor, esta baseia-se em comportamentos, atitudes e preferências perante uma marca ou um produto (Kim & Ko, 2012).

Para conseguir detalhar de que forma os media digitais e sociais têm influência neste género de comportamentos, é necessário que exista um reconhecimento de inúmeras necessidades psicológicas ou sociológicas que também influenciam os comportamentos de intenção e decisão de compra (Kakkos, Trivellas & Sdrolas, 2015).

Andriole (2010) defende que as marcas e empresas procuram novas maneiras de alavancar *inputs* provenientes de medias sociais, como *likes*, partilhas e comentários, de forma a rentabiliza-los, baseando-se no poder que vários media sociais exercem sobre os utilizadores (Dehghani & Tumer, 2015).

O percurso natural do marketing tem vindo a alterar a sua conduta da publicidade, de uma natureza de *push* para uma publicidade que remete mais para a confiança e *engagement* com o consumidor (Dehghani & Tumer, 2015).

Muitos consumidores admitem que o contacto e perceção destes *likes*, partilhas ou outro género de *input* dos media sociais/redes sociais aumenta a sua vontade e eventualidade em comprar aquela marca, provando e aprovando a sua reputação da mesma, baseada nestas métricas. Assim, esta alteração na conduta da publicidade com a emergência e força dos medias sociais, veio viabilizar mais esta perceção.

No caso da publicidade online, promovida pela marca, em plataformas como o Facebook, à partida este reforço em plataformas da marca é entendido como uma vantagem, mas o que ditará o seu sucesso, será a sua natureza. As métricas que avaliam o seu sucesso, diferem da publicidade tradicional. A partir da resposta do consumidor e extensão da sua participação e adesão, é possível fazer avaliação do conteúdo/publicidade

(Dehghani & Tumer, 2015).

Não é necessariamente por estudarmos conteúdo online, que as intenções de compra apenas se manifestam em plataformas como e-commerce, mas de que forma este novo conteúdo tem impacto na conduta, preferências e comportamentos de compra dos consumidores (Rehmani & Khan, 2011) em vários contextos.

Marketing dos media sociais estimula factores externos e influencia a percepção dos consumidores, o que consequentemente se reflete nos seus comportamentos de intenção de compra. De acordo com as características referentes a estes comportamentos do consumidor nos medias sociais, oferecem às marcas suporte e referência de forma a melhorar estratégias (Maoyan, Zhujunxuan & Sangyang, 2014).

No contexto atual, os utilizadores de media sociais pertencem a faixas etárias mais jovens e com maior formação, estes mostram-se mais seguros das suas opiniões e ideias. Ainda que uma população mais nova, com maior facilidade e rapidez na adoção de novas tecnologias domine os media sociais, têm se vindo a notar uma alteração para um público mais amplo e não tão concentrados num público tão jovem, mas sim, um espectro mais abrangente (Stephen & Galak, 2012).

Análise a partir de marketing de novos media permite à marca recolher determinados fatores alusivos aos comportamentos de intenção de compra dos consumidores, capazes de devolver uma comunicação e oferta, de produtos ou serviços, que correspondam aos mesmos. Num contexto onde, cada vez mais os processos de compra se realizam no meio online (e-commerce) a procura pela oferta de produtos e serviços específicos e únicos é progressivamente mais exigida (Maoyan *et al.*, 2014).

As marcas precisam de saber e dominar todo o processo até à concretização da compra, antevendo o valor que poderão ter os potenciais consumidores e o que já representam os atuais (Powers *et al.*, 2012).

Assim, outra tendência que tem vindo a destacar-se nos últimos anos é a consulta nos novos medias sobre informação, estudando os benefícios e custos percebidos, e não se vinculando à compra online, logo podendo fazer uma compra presencial (Maoyan *et al.*, 2014).

Os consumidores nunca cessam em considerar potenciais compras, mesmo que não intencionalmente, avaliam as várias opções disponíveis no mercado. Ainda que segundo uma postura passiva, qualquer informação que lhes seja passada terá um peso semelhante

àquela que é procurada com intenção (atitude ativa) podendo chegar até ele a partir de inúmeros formatos – redes sociais, televisão... - que poderão extrapolar para uma procura ativa (Powers *et al.*, 2012).

Assim Powers *et al.* (2012) sugerem que as marcas deverão trabalhar sobre o processo subjacente na intenção de compra e tomada de decisão, e não apenas na oferta, tanto para aqueles que se mostram mais ativos, como naqueles com uma atitude mais passiva. O consumidor não precisa de mais informação, mas de ajuda na escolha.

Como referido anteriormente, o marketing tem procurado junto dos novos media, mais uma forma, um meio de atrair a atenção do consumidor, ficando desta forma mais explícita a razão do investimento nos novos media, e a razão pela qual se sente que existem grandes expectativas no seu futuro. Futuro onde as mesmas já possuirão um lugar de referência como ferramentas de marketing, (Dehghani & Tumer, 2015).

Sugerem um conjunto de situações (7) sentidas hoje, que definem as influencias sentidas pelos consumidores, que terão alguma repercussão na sua intenção de compra.

Assim Powers *et al.* (2012) fazem a distinção entre uma atitude passiva e ativa, onde o consumidor toma a iniciativa de procurar essa informação. As marcas deverão trabalhar sobre o processo subjacente na intenção de compra e tomada de decisão, e não apenas na oferta, tanto para aqueles que se mostram mais ativos, como naqueles com uma atitude mais passiva.

1.4. Novas tendências

1.4.1. Medias tradicionais e novos media – uma nova conceção

Como explorado anteriormente, a alteração do fluxo do diálogo veio a ter implicações na conduta e papel do consumidor na comunicação e conduta do marketing. Enquanto os media tradicionais são definidos por uma comunicação unidirecional e massificada, os novos media conseguem dar origem a um diálogo aberto com o consumidor, e permitem que seja possível um relação interativa ainda que individual. (Parsons *et al.*, 2012)

O que, a partir do investimento nos media sociais, a tecnologia permite que o papel do consumidor enquanto mero receptor passe a ter um papel ativo e participar nesta troca. O que atualmente não é mais entendido como um benefício, mas como seu direito. A

participação do consumidor na conduta de marketing passa a ser esperado e integrado, o que requer dos novos media uma abordagem diferente, e sempre enraizada nos tradicionais (Hanna *et al.*, 2011)

Segundo as novas tendências do marketing, estas mesmas percepções da separação, distinção e incompatibilidade entre os dois medias, podem gerar conflitos e maus resultados na performance e envolvimento das medidas de marketing (Hanna *et al.*, 2011).

Assim, (Hanna *et al.*, 2011) sugerem que não é suficiente as marcas incorporem elementos de media tradicionais e novos media num único plano de marketing, mas que os mesmos deem origem a um equilibrado. É essencial que as marcas considerarem os media sociais e tradicionais, como parte de um mesmo ecossistema em que todos os elementos deverão trabalhar em conjunto, para um objectivo comum. Além das alterações da conduta de marketing, todos os consumidores apresentam diferenças entre si. Esta identidade também configurará outra urgência da adoção de uma comunicação de marketing integrada (Rakic & Rakic, 2014).

As redes sociais não são necessariamente extensões dos websites, ainda que muitas marcas façam o erro de utilizar uma comunicação, à parte, considerando que estas plataformas operam independentemente. Deveriam adoptar as mesmas, enquanto integrante da estratégias de comunicação de marketing, enquanto reconhecem que estas não substituirão a pertinência e potencialidades dos medias tradicionais (Hanna *et al.* 2011).

De que forma a relação entre os novos media, em especial, o conteúdo gerado pelo consumidor e os tradicionais, é ou não benéfica? No âmbito da marca, ambas representam cuidados diferentes, os medias tradicionais estão sob o controlo da marca, ao contrário do conteúdo do utilizador, mas mesmo segundo este motivo, não é válido não considera-lo à partida como uma valência. Num contexto prático, no lançamento de um novo produto, é possível avaliar que as suas características e o seu propósito não se repetem, e cada um ocupa um lugar de diferente destaque de acordo com as consumidor que vai atingir e abordar (Onishi, 2011).

O surgimento dos media sociais tornou possível para uma pessoa, um único individuo comunicar e partilhar com centenas ou milhares de outras pessoas a uma escala global, informação referente os produtos e as empresas que este consome. Maximizando o mercado, A importância desta comunicação e partilha entre consumidores tem sido fortemente valorizada assim como a sua abordagem e postura se tem vindo a alterar. Progressivamente o

consumidor tem vindo a adquirir um papel de destaque e poder, no fluxo da comunicação de marketing (Mangold & Faulds, 2009).

Mangold e Faulds (2009) sugerem que consoante as inovações sentidas no âmago do marketing, os media sociais enquadram-se como um elemento híbrido do mix de promoção. Apresenta para as marcas uma ferramenta de uma complexidade muito reduzida, consoante as suas potencialidades, permitindo que a comunicação entre marca e consumidor exista, e agora a partir de possíveis plataformas e registos, por si definidos. Mas, permite que existe um contato sem precedentes, entre consumidores, a uma escala global, e com poder de influência (Mangold & Faulds, 2009).

1.4.1.1. Media sociais e sua aplicação no contexto empresarial

Estes medias digitais interativos têm vindo a alterar o panorama do marketing, criando e desenvolvendo um mundo colaborativo 24 horas por dia, por todo o globo (Hanna et al., 2011). Atualmente existe um conjunto muito extenso de plataformas que compõem os medias sociais, com diferentes variações, onde todas elas se fundamentam na premissa da interação pessoal, na criação e partilha de informação, e na sua avaliação e critica/discussão (Ryan & Jones, 2012) concedendo assim poder ao consumidor.

Não apenas criando uma oportunidade deste em se ligar a este mundo, através de comportamentos como partilha, colaboração, criação de conteúdo e esferas de influência, mas, por gerarem um enorme impacto na conduta do marketing, alterando a forma como as marcas hoje procuram envolver-se em atividades de influência (Hanna *et al.*, 2011).

Já visto como um elemento importante das nossas vidas quotidianas, a utilização dos medias sociais é cada vez mais explorada pelos *marketers* (Akar & Topçu, 2011).

Assumindo como referência a segmentação feita por (Ryan & Jones, 2012), foram avaliados vários medias sociais:

Social Networks

No ambiente online, as marcas precisam de saber comunicar através dos seus sites oficiais e das redes sociais, procurando garantir que estes consigam confiar na marca e posteriormente efetuar uma compra. Definidos por Kaplan e Haenlein (2010) como

“applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other”, os sites de redes sociais definem um nova vaga de interação.

Numa perspectiva empresarial, as redes sociais, são uma representação do que as marcas são capazes de controlar com os medias sociais, e todas as vantagens que os mesmos podem vir a representar como a reunião de *insight* dos consumidores, na gestão da percepção da marca, melhoria do produtos, e essencialmente, otimizar todos os processos da comunicação de marketing (Weinberg, 2009).

Considerando estas valências, Boyd e Ellison (2007) definem sites de redes sociais como “serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público no âmbito de um sistema limitado, partilhar e gerir contacto entre usuários com quem compartilham uma ligação, e presenciar a sua lista de relações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.”

O Facebook, considerada a maior rede social de maior alcance a nível global, representa um grupo de medias sociais que são definidos pela interatividade entre uma rede infinita de pessoal, as redes sociais (como já mencionadas a cima no capítulo da Web 2.0).

Assim, para as marcas representa mais um espaço, capaz de oferecer conteúdo e monitorar a percepção que os consumidores têm de si, configurando um contexto de intercâmbio de comunicação. Se a manutenção for bem executada, mantendo o conteúdo atualizado, relevante e valioso para o consumidor, e comunicar positivamente ao *feedback* do mesmo, pode configurar uma técnica de excelência, na criação de uma boa reputação online (Ryan & Jones, 2012).

A partilha de informações visuais também gerou maior interesse do produto e intenção de compra, onde em redes sociais, como o Instagram, a partilha dos clientes das suas experiências de marca através de imagens torna-se, assim, uma oportunidade a explorar (Chang, 2014).

Media Sharing sites

Sites de partilha de media - *media sharing sites* - são cada vez mais populares (Ryan & Jones, 2012), sejam estes de partilha de vídeo, fotografia, música... A disseminação de

conteúdos através de sites de partilha de media, como Youtube, pode gerar um enorme impacto, sabendo que os populares vídeos *user generated* publicados no site a partir de uma divulgação, pode atingir uma proporção viral, têm o poder de moldar as opiniões, sentimentos e atitudes daqueles que os veem, especialmente por grande parte dos vídeos serem de várias natureza apelativas a outros utilizadores (como relativos a produtos, eventos, personalidades...) (Mir & Rehman, 2013).

O conteúdo com origem na marca terá, naturalmente, sempre um cariz mais objetivo, rigoroso e trabalhado. Desta forma é considerado como uma influência positiva para a perceção e opinião do consumidor (Bruhn *et al.*, 2012). Mas, as marcas já não se encontram e nem trabalham sozinhas nos processos de influência de intenção de compra. Mais de 86%³ das visualizações de conteúdo relacionado com a marca, não são da sua autoria, mas têm origem em criadores de conteúdo para o Youtube (Bulbul *et al.*, 2014).

Uma tendência cada vez mais notória, é a procura destes conteúdos em momentos de procura de informação e pré-compra. Os consumidores procuram aceder a várias redes sociais com o objetivo de procurar mais informação e recomendações, confirmando e justificando a sua decisão de compra (Cheong and Morrison, 2008), confiando particularmente no conteúdo gerado pelo utilizador em momentos de decisão de compra (Mir & Rehman, 2013) no Youtube. Consoante esta opinião, as marcas começam os seus próprios canais e conteúdo, com o intuito de aumentar as suas vendas (Hanna *et al.*, 2011).

Assim, ignorar as potencialidades destas plataformas pode representar um desperdício de oportunidade significativa para a marca (Smith, Fischer & Yongjian, 2012.)

Microblogs

Definidos por uma abordagem mais restrita, com um limite de caracteres por mensagem, *microblogs* como o Twitter, representam mais uma oportunidade de chegar até ao consumidor. Assim, ao integrar este media social, as marcas procuram adaptar a sua comunicação ao próprio modelo da plataforma, adaptando estas restrições transformando-as

³ <http://blog.zefr.com/branded-content/> Consultado em Maio de 2015.

em oportunidade, a partir da divulgação de pequenos *teasers* da marca ou novos produtos, e principalmente para chegar até ao consumidor (Ryan & Jones, 2012).

Este género de comunicação, já é considerada enquanto uma das ferramentas mais valiosas na fase de *take-off* das marcas, curiosamente também de marcas de luxo (Kim & Ko, 2012) um segmento tão restrito que obedece a outro género de exigências que fogem do padrão.

O *microblogging* vem preencher uma necessidade diferente, distinguindo-se dos outros media sociais e comparativamente ao *blogging* regular, este apresenta um modo ainda mais rápido de comunicação. A própria plataforma, ao promover uma comunicação mais limitada através de *posts* mais reduzidos, que diminui a complexidade da ação e a exigência de tempo e investimento na mensagem. Um utilizador assíduo pode realizar vários *posts* por dia (Java, Finin, Song & Tseng, 2007) criando essa ponte de oportunidade de comunicação marca-consumidor, em vários momentos.

Blogs

Considerado talvez a forma predominante de UGC, nos últimos anos, muitos estudos vêm a comprovar a importância e influência que estes são possíveis de gerar. O conteúdo apresentado na forma de redes sociais e *blogs* viabiliza consumidores a criar, recomendar e partilhar informação. Consoante o género de media social, também o conteúdo se altera, mas cada um deles, representa mais uma ferramenta que gera esferas de influencias, e possíveis trocas entre marca e consumidor (Hanna et al., 2011) No caso dos blogs, Chiang e Hsieh (2011) relacionaram a interatividade com a intenção de compra, comprovando que com o aumento da interatividade e popularidade do blog, conduzem os consumidores a comportamentos de intenção de compra (citado por Johnson, 2012). Os *bloggers*, autores dos *blogs*, lêem, informam-se e escolhem escrever sobre algum assunto do seu domínio, se bem sucedido, cria uma legião de leitores, também eles capazes de ler, informar-se e mais tarde elaborar os seus próprios conteúdos (Ryan & Jones, 2012).

Consoante estas vantagens, *blogging* não está apenas reservado a consumidores, e cada vez mais integra o arsenal de ferramentas de marketing. Ao estar presente nesta blogosfera, as marcas conseguem projetar uma imagem de atualidade e inovação, e incorporar um lado mais impessoal e humano, impossível de mostrar sem a ferramenta correta. Oferecendo um

conteúdo diferente, relativamente aos outros medias já disponíveis à marca, será mais uma forma de gerar uma relação com o consumidor e com as comunidades online (Ryan & Jones, 2012).

Reviews

Não só estas críticas relativas a algum produto têm influência em si, e no seu parecer, mas ainda têm um poder impulsionador à participação, onde o consumidor sente uma força e a persuasão em partilhar igualmente o seu parecer, consoante outros produtos.

Comentários e críticas, têm influência nos comportamentos de intenção de compra, e conseguem ainda gerar o diálogo entre consumidores, criando mais conhecimento do produto através dessa discussão.

Críticas e comentários positivos aumentam a possibilidade da intenção de compra no consumidor. Assim, quanto mais popular o produto, mais críticas terá, credibilizando a teoria de que quanto maior o número de críticas positivas e persuasivas, maior a probabilidade desse concretizar a compra (Johnson, 2012).

Num estudo realizado por em 2006, por Chevalier e Mayzlin, relativamente ao efeito do *word-of-mouth* em dois sites de retalho online como a Amazon.com e a Barnesandnoble.com, concluiu que existe uma relação entre críticas e recomendações e o aumento de volume de vendas. As autoras comprovaram que onde o *word-of-mouth* afeta o comportamento de compra do consumidor em ambas as marcas através da análise de utilizando dados da Amazon.com e Barnesandnoble.com (Winer, 2009). Assumem que estar consciente desta realidade, onde o conteúdo gerado pelo utilizador tem impacto nas vendas é o primeiro passo para que seja criado conteúdo de consumidor de qualidade, podendo se traduzir em diferente lucro e rentabilidade para as marcas (Chevalier e Mayzlin, 2006).

Fitzsimons and Lehmann (2004) notam outro género de efeito que as críticas e pareceres podem dispor. Em momentos onde estas ideias e conselhos são comunicados, sem haver solicitação, que possam contradizer algum género de perceção inicial por parte do consumidor, estes podem vir a ter um efeito nocivo na perceção do produto, onde o consumidor poderá, não apenas, ignorar esta crítica como promover um comportamento contrário à mesma (Shugan, 2004).

1.4.2. Tendência do domínio online

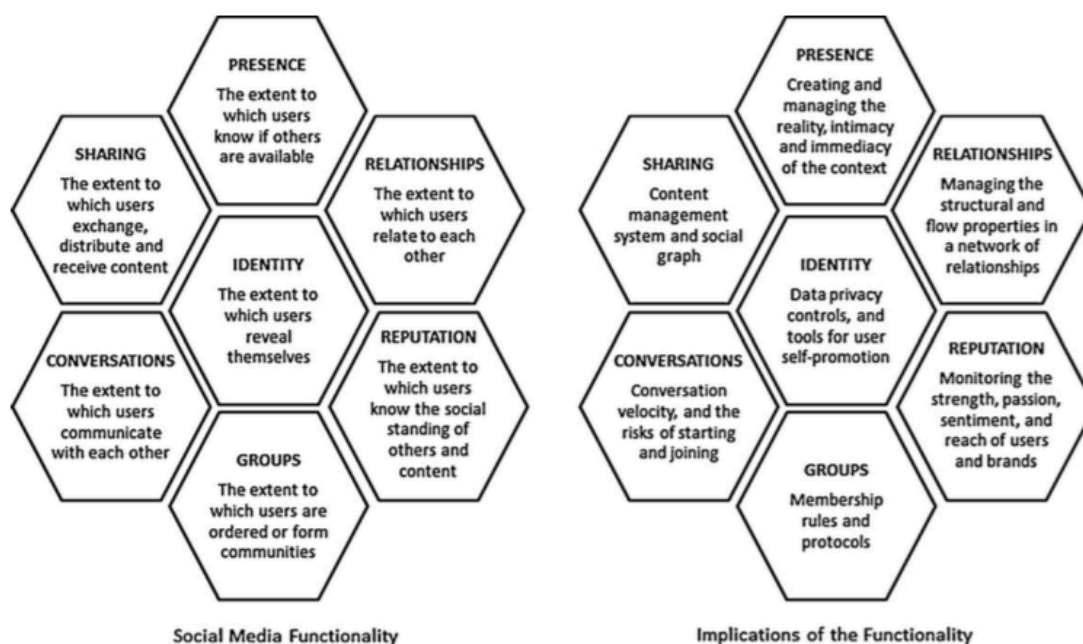


Figura 1.6 - Os sete blocos funcionais dos media sociais

Fonte: Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005

Em 2011, Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre sugerem um modelo de colmeia (*honeycomb*), intitulado como o modelo dos sete blocos funcionais dos media sociais, composto por vários blocos. Cada bloco explora uma potencialidade das experiências do utilizador e as implicações num contexto organizacional, destes media sociais. Atualmente, vários media têm vindo a se desenvolver no âmbito de vários blocos, mais presentes em uns do que noutros, mas nenhum se isola e foca exclusivamente num bloco, ou seja, num domínio apenas (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011).

A existência infinda de redes sociais disponíveis atualmente no mercado, potencia progressivamente que as marcas adoptem uma conduta de aglutinação e procura por se encontrarem presentes em cada uma das mais representativas no mercado, reconhecendo as valências/poder de cada uma, de uma forma a não prescindirem de nenhuma, na relação e contacto com o consumidor (Crittenden, Peterson & Albaum, 2010 citado por Hanna *et al.* 2011).

Neste ambiente de novas medias, o consumidor está progressivamente mais no controlo do que escolhe consumir mas, apesar de possuir o poder de escolha relativamente em quais prefere estar presente e a forma como quer entrar em contacto com o conteúdo comercial, continua a estar em contacto com uma quantidade assoberbante de informação. (Keller, 2009). Com o excesso da divulgação de anúncios e conteúdo comercial, o mesmo se transforma em o ruído e a eficácia da comunicação é perdida, o que não impede as marcas de quererem estar presentes nestes medias da mesma forma (Keller, 2009).

Numa tentativa de dominar e estar presente em mais de um meio social, as marcas devem criar algo de forma a que os consumidores possam responder. Cada rede social apresenta as suas vantagens, e saber distingui-las é o primeiro passo para o seu correto proveito e vantagem, sendo que cada uma configura um género de resposta característico.

Enquanto que no Facebook existe a partilha de conteúdos da marca ou a função *like*, numa plataforma como o Twitter é possível ‘seguir’ as marcas, e no Youtube subscrever aos seus canais, entrando em contacto com os vídeos da sua autoria (Smith, Fischer & Yongjian, 2012), acompanhando a publicação dos mesmos. Ainda, a interação que se gera com consumidores a partir de medias sociais, como Facebook ou Twitter pode aumentar significativamente o afeto relativamente à marca, através desta atenção e destaque dado ao consumidor (Kim & Ko, 2012). Projetando uma posição e conduta inovadora, ao adotar estes novos media, as marcas são vistas como progressistas e atuais, o que irá substancialmente melhorar a perceção desta pelos consumidores (Ryan & Jones, 2012).

1.4.3. Paradoxo do conteúdo

O crescimento exponencial de canais e plataformas digitais disponíveis, como redes sociais, email, blogs etc., equiparam as marcas com muitas – e talvez demasiadas – possibilidades de divulgar e multiplicar, o seu conteúdo.

A Web 2.0 viabilizou tantas possibilidades que nem o próprio contexto empresarial consegue entender a extensão e dimensão das mesmas (Conrado, 2012). Assim como na primeira vaga de Web 2.0 as marcas continuam a adotar a política de estar presente em todos os medias apresenta sempre vantagem. Consoante vários estudos que provam a eficácia na relação com a marca e em retorno monetário, em variadas plataformas, estes justificam a disseminação de conteúdos e a sua presença em várias plataformas (TrackMaven, 2015).

Recorrendo a uma analogia da indústria da televisão, é possível ilustrar onde se encontra a deficiência desta percepção, onde não é por existir um maior número de canais à sua disposição que o consumidor acompanha um número infinito deles, mas pelo contrário, ele ganha preferência de um número seletivo de canais, e o mesmo acontece/se reproduz no contexto dos novos medias (TrackMaven, 2015). Assim como na televisão, os *marketers* têm que dominar o princípio que estar presente em vários lugares/plataformas não é sinónimo de sucesso. A forma mais viável de chegar até ao consumidor e ultrapassar o ‘ruído’ é produzindo melhor conteúdo, nos medias de eleição (Chevalier & Mayzlin, 2006)

Um dos problemas que surge com a sobre oferta e presença em todas as plataformas, se prenda no facto das prioridades estarem trocadas. O investimento em conteúdo pertinente, terá um maior impacto do que conteúdo presente em inúmeros medias. Processos como a compra de medias e de planos de marketing de acordo apenas com orçamentos já não são o suficiente para garantir a eficácia (Chang, 2014).

1.4.4. Nova postura do marketing digital

Segundo o conceito de ecossistema, sugerido em 2007 por Deborah Schultz, esta defende a urgência e necessidade de aprender a navegar ao longo de todo o ecossistema digital. Ecossistema esse que distingue os três tipos de media consoante aquele que o controla – *owned, paid e earned media* (Corcoran, 2009).

Sendo a *owned media* controlada pelos profissionais do marketing, representa todas as plataformas controladas pela marca como os sites oficiais e/ou até redes sociais; as *paid media*, ainda controlada pelos *marketers* como o nome sugere, representam medias pagos como publicidade e patrocínios (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). (Ambas) Controladas pelos profissionais do marketing, a *owned* e *paid media* distinguem-se pela origem do conteúdo, onde a primeira representa todas as plataformas controladas pela marca, a outra é comprada pela marca, ainda que assim tenha muita intervenção da mesma, Já a *earned media* não tem qualquer influência por parte da marca, não estão no seu controlo, mas têm influência para a mesma (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Assim como em qualquer estratégia, também a conceptualização do ecossistema e natureza da comunicação nos medias sociais tem a sua pertinência.

Recuperando o que foi descrito de acordo com a relação entre o marketing e a tecnologia, as campanhas de marketing dependem da evolução da tecnologia e constante

emergência das mesmas, a concepção e execução do marketing é indissociável das tecnologia.

O marketing tem vindo a confiar em si o desenvolvimento das suas ferramentas de investigação, e não apenas no surgimento de novas tecnologias. Surgia assim a urgência em otimizar as aplicações das suas ferramentas (Shugan, 2004).

Descentralizando esta responsabilidade, Friar e Balachandra (1999) a partir do estudo de várias tecnologias, descobrem que os utilizadores frequentes destas tecnologias, são por muitas vezes os *pivots* nas descobertas inesperadas destas novas aplicações de tecnologias (Shugan, 2004).

Existindo desta forma, uma perpetuação da relação simbiótica entre marketing e tecnologia, adicionando à mesma uma diferente conduta viabilizada pelo consumidor que terá para a marca, para os avanços tecnológicos e os outros consumidores, um impacto muito significativo. A tecnologia e os seus avanços, continuam a configurar uma maneira de antever algumas tendências futuras e potenciais desafios (Shugan, 2004).

Os media sociais vieram introduzir um conjunto de alterações na comunicação, entre marcas, comunidades, mas especialmente consumidores, desta forma representando para o contexto empresarial um enorme desafio. A alteração e complexificação do fluxo e dos intervenientes do diálogo da comunicação de marketing, concretiza que os consumidores procuram atualmente que as marcas os ouçam, respondam e que cada vez mais se relacionem com o consumidor (Kietzmann *et al.*, 2011).

CAPÍTULO II - Perguntas e Hipóteses de Investigação

2.1. Modelo Conceptual

De forma a esquematizar todo trabalho de investigação, em coordenação com a investigação prática, um modelo foi conceptualizado. Este, parte da adaptação de Bruhn, Schoenmueller e Schäfer (2012) do modelo da cadeia de criação valor de marca, popularizado em 2003 por Kevin Keller e Donald Lehmann.

O modelo original *brand value chain* assumia que o processo de criação de valor da marca seguia um caminho tradicional, onde a marca investia numa campanha de marketing para um específico grupo-alvo que, em conjunto com a comunicação, iria influenciar a perceção e imagem que o mesmo teria da marca. Este fenómeno em grande escala, geraria uma comunidade de indivíduos onde cada consumidor teria a sua perceção da marca, refletindo-se nos seus resultados no mercado e dessa forma gerando a avaliação da atividade e performance da marca (Keller & Lehmann, 2003).

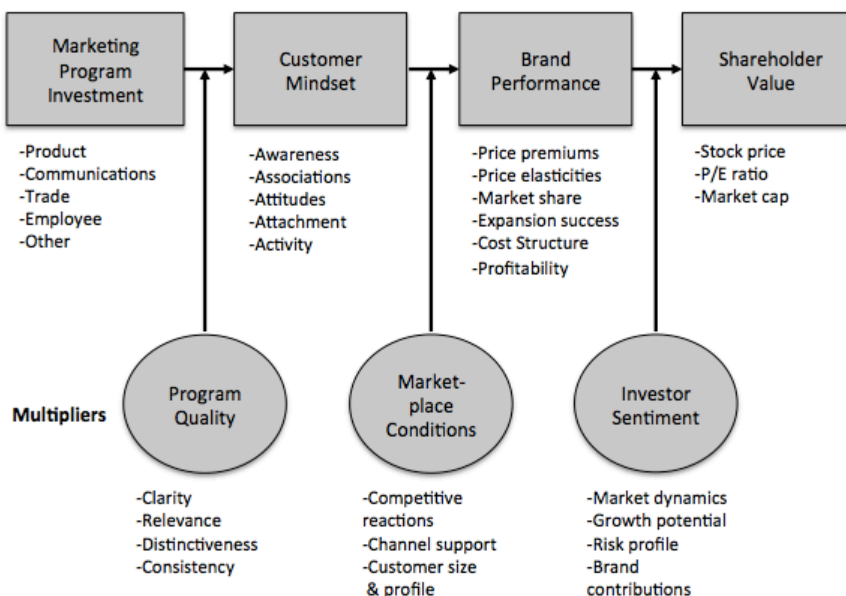


Figura 2.1 - Brand Value Chain

Fonte: Keller, K., & Lehmann, D. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-31.

Assim, Keller e Lehmann, apresentam uma abordagem capaz de idealizar o processo de criação de valor, moderado igualmente por “multiplicadores”, como ambos referem, capazes de igualmente fadarem o sucesso e resultado da criação de valor, como a qualidade da comunicação e das condições do mercado e a percepção dos investidores.

Fugindo do modelo tradicional, o modelo de Bruhn *et al.* (2012), não se foca unicamente nos esforços e investimentos realizados no âmbito e controlo da marca, mas reconhecendo e considerando igualmente o impacto proveniente de uma troca de informação entre consumidores, a uma dimensão global, viabilizada pelos media sociais. Ao inserirem esta variável e diferencial, a comunicação do consumidor integrará e alterará o modelo da cadeia tradicional (Bruhn *et al.*, 2012).

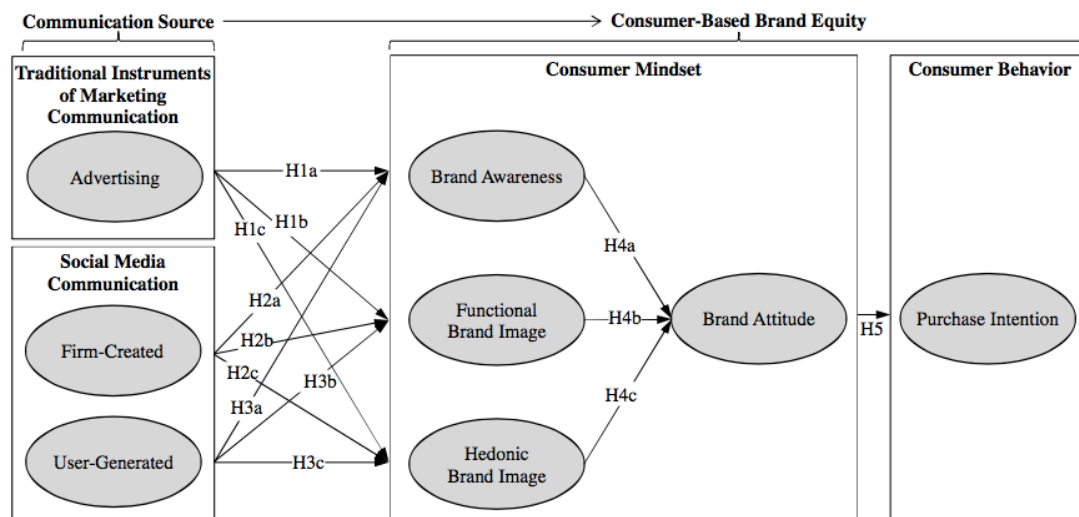


Figura 2.1 - Modelo adaptado de Bruhn et al. (2012) do modelo de Keller & Lehmann (2003)

Fonte: Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.

Assim como o modelo original, também a sua adaptação consiste em 4 níveis hierárquicos:

O primeiro nível do modelo de Bruhn *et al.*, prende-se na importância implícita da fonte, no recetor da comunicação da marca – seja ela a marca ou consumidor – por medias sociais ou medias tradicionais. A percepção da imagem e notoriedade da marca pelos consumidores define o segundo nível do modelo. O terceiro nível, reflete as atitudes e comportamentos do consumidor, como o boca a boca (*word of mouth*) e a concretização, a

partir da intenção de compra. Terminando no quarto nível, a avaliação e validação deste processo, a partir da performance financeira da marca (Bruhn *et al.*, 2012)

Descrito por Bruhn *et al.*, (2003): “The focus of the present study is on the investigation of the relative impacts of company-controlled and user-generated brand communication on consumer-based brand equity and therefore relates to the first three levels of the brand value chain”.

Já na presente investigação, a adaptação do modelo partirá do estudo, não da equidade da marca, mas da relação com o consumidor e intenção de compra, fruto do investimento e investigação da comunicação, a partir de conteúdo gerado por várias fontes de informação – consumidor e marca.

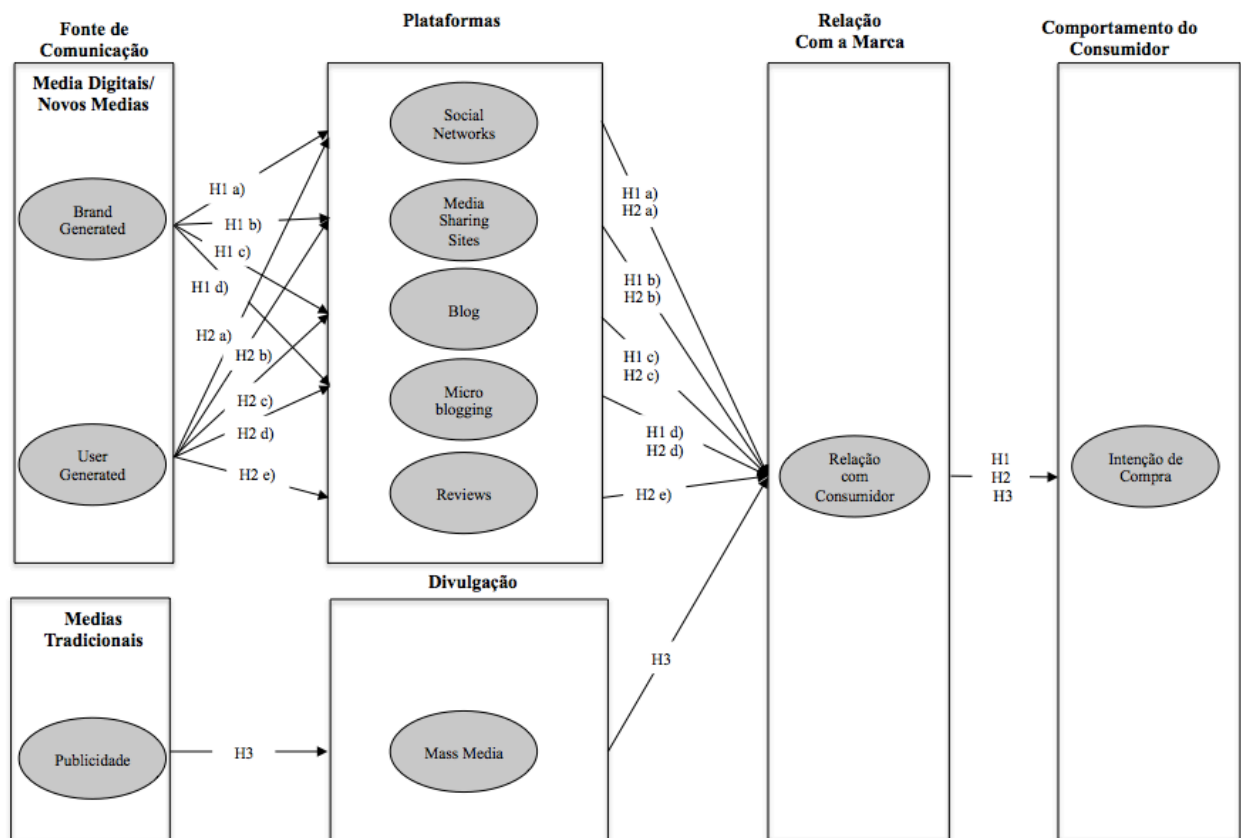


Figura 2.2 - Modelo conceptualizado

Fonte: Elaboração própria.

Respeitando as mesmas etapas e hierarquia, também este está composto por quatro etapas:

Em primeiro lugar, encontra-se a fonte de comunicação – da comunicação de marketing – segmentada pelos media tradicionais e novos media, sendo estes últimos divididos por conteúdo gerado pela marca e pelo consumidor. No segundo nível, a segmentação por meios de divulgação e no terceiro a relação entre marca e consumidor, resultado desta comunicação. Posteriormente, no quarto nível, no seguimento de todo este processo, a validação a partir do comportamento do consumidor refletido por comportamentos de intenção de compra.

2.2. Pergunta e Hipóteses de investigação

Assim, compilando todas as hipóteses de investigação, é possível entender a partir deste modelo, como a fonte do conteúdo, e por sua vez, o género de conteúdo divulgado consoante a sua natureza, origem e meio de divulgação, gerará uma característica relação entre o consumidor e a marca, que poderá ser igualmente manifestada e validada a partir de comportamentos de intenção de compra.

Recuperando a pergunta de partida: De que forma os conteúdos gerados pelo consumidor e pela marca, no meio online e nos meios tradicionais, para os novos media, têm importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra?

Com base nesta definimos as hipóteses de investigação:

Tabela 2.1 - Hipóteses de Investigação

<i>Hipóteses de Investigação</i>
H1: Conteúdo gerado pela marca (<i>brand generated content</i>) para os media sociais tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.
H2: Conteúdo gerado pelo utilizador/consumidor (<i>user generated content</i>) para os media sociais tem importância na relação com a marca e nos seus comportamentos de intenção de compra.
H3: Conteúdo gerado pela marca para os media tradicionais tem importância na relação com a marca e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Fonte: Elaboração própria.

Desde a primeira fase da Internet, as marcas precipitaram-se em encontrar o seu lugar na Web. Esta fase terminou. E deu lugar a uma segunda, onde os media digitais atuais já amadureceram, assim como a geração que os viu nascer, e como tal, a cultura do online já está implementada no panorama corrente.

Assim, as marcas procuram hoje investir num conteúdo online, progressivamente mais homogéneo com os novos media, que consigam continuamente gerar uma relação com o consumidor em constante sintonia com os avanços tecnológicos.

Assegurar que a relação com o consumidor se mantem, ao mesmo tempo que existe um continuo investimento nos avanços tecnológicos, atualmente a demanda concentra-se no investimento de uma comunicação, homogénea com as plataformas e novos media, garantindo um contacto cada vez mais próximo com o consumidor, algo característico e viabilizado pelos mesmos.

Os media sociais caracterizam-se, como o próprio nome refere, pelo cariz mais social, coletivo. Assim, a natureza dos mesmos potencia o contacto. Quando as marcas decidem fazer parte deste universo, é espectável que as mesmas assumam a mesma abordagem. Desta forma, a partir das novas plataformas os *marketers* garantem um novo meio de contacto com o consumidor, possível de assumir uma relação de maior proximidade e comportamentos de intenção de compra, como um conjunto de novas ferramentas que igualmente viabilizam a sua concretização.

H1: Conteúdo gerado pela marca (*brand generated content*) para os media sociais tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

A partir de um mero apanhado, é possível entender a existência de tamanhas diferenças entre novos media. Com o intuito de procurar co-criação entre todos estes, recai sobre o marketing a urgência em dominar as potencialidades de cada um (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Ao segmentar as hipóteses pelos principais media sociais que definem as tendências atuais, permite que esse estudo e investigação seja detalhado ao pormenor de cada um.

As Redes Sociais – *Social Networks* – protagonizadas pelo Facebook, atualmente a maior rede social de referência, responsável por milhares de conexões a uma escala global,

permite aos seus utilizadores a publicação diária e permanente das suas preferências através de *posts* como atividades, fotografias e vídeos, *likes*..., publicitando as suas marcas preferidas (Mariani & Mohammed, 2012). Sabendo da adesão que existe a nível mundial do Facebook, para as marcas esta traduz-se numa ótima vantagem na comunicação e relação com o consumidor.

Estar presente nestes websites, estabelecendo uma relação contínua com os consumidores, atualizando conteúdo com regularidade e promovendo a interação e a participação do consumidor, não são apenas ótimas formas de ter relevância no meio (Ryan e Jones), como é uma forma de construir um nível de confiança e relação com o consumidor, que em algum momento poderá potenciar algum retorno (Richard & Guppy, 2014).

H1 a): Conteúdo gerado pela marca (*brand generated content*) para as *Social Networks* – Redes sociais – tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

H2 a): Conteúdo gerado pelo utilizador/consumidor (*user generated content*) para os *Social Networks* - Redes sociais - tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

O conteúdo com origem na marca terá por norma um cariz mais objetivo, rigoroso e trabalhado, sendo assim classificado como uma influência positiva para a perceção e opinião do consumidor (Bruhn, 2012). Várias plataformas, com diferentes valências e características apresentam um conjunto de oportunidades para a marca.

Sites de partilha de media - *media sharing sites* - são cada vez mais populares (Ryan & Jones, 2012), seja pela partilha de vídeo, fotografia, música... Conteúdo desta natureza tem um grande potencial para a marca. Vários casos de sucesso ficaram popularizados a partir da disseminação e “viralidade” que tiveram, representando grandes vantagens para a marca, a partir desta divulgação em massa. Plataformas como Pinterest, Flickr, Youtube projetam um enorme estímulo visual e como tal, são muito mais apelativos para o consumidor representando para as marcas mais uma oportunidade de comunicar com o mesmo.

Assim, tornam-se menos convenientes para a comunicação com a marca e entre consumidores, mas configura uma excelente ferramenta na criação de valor da marca.

O poder de disseminação, onde a instantaneidade da partilha configura grande parte do seu impacto, Mir e Rehman (2013) defendem que o conteúdo gerado pelo utilizador poderá, não apenas, chegar a uma escala substancial de consumidores como possivelmente ter um poder de influência nas suas preferências e decisões.

H1 b): Conteúdo gerado pela marca (*brand generated content*) para os *Media Sharing Sites* tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

H2 b): Conteúdo gerado pelo utilizador/consumidor (*user generated content*) para os *Media Sharing Sites* tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Considerados uma das primeiras formas de media sociais (Kaplan & Haenlein, 2013), os blogs, ao contrário das outras plataformas mencionadas anteriormente, proporcionam uma comunicação menos formatada e ‘presa’ a um formato standart. Perdendo a conceção que os blogs estavam reservados apenas a pessoas singulares e a páginas de cariz mais pessoal e informal, o caminho percorrido pelas marcas demorou, até que estas encontrassem o seu lugar nos blogs e entenderem o potencial que estes teriam, enquanto mais um meio de comunicação de marketing (Ryan & Jones, 2012).

Ao adicionarem este media aos outros que já compõem as ferramentas de marketing, as marcas conseguem associar um novo género de comunicação, distinta do seu website, menos analítica e mais íntima para o seu consumidor (Ryan & Jones, 2012). Várias marcas com plataformas e-commerce, entre outras, já utilizam os blogs como extensão da plataforma, dando destaque aos clientes ou aos produtos num contexto prático.

H1 c): Conteúdo gerado pela marca (*brand generated content*) para os Blogs tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

H2 c): Conteúdo gerado pelo utilizador/consumidor (*user generated content*) para os Blogs tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Distinguindo-se parcialmente de todas as novas mídias, os *microblogs* oferecem um gênero de comunicação e interatividade muito próxima, e como tal, com grande potencial para a geração de uma relação com o consumidor, distinta da ‘tradicional’.

A simplicidade do conceito e *layout* dos *microblogs* como o Twitter consegue dar origem a um ambiente muito propenso, não apenas à interação mas à troca de ideias, e de *insights*.

O *Microblogging* oferece uma postura que as marcas nunca assumiram antes, a partir de um número limitado de caracteres, as mensagens adaptaram-se de forma a se inserirem neste formato. Repletas de abreviaturas, siglas ou até calão característico (*Internet slang*) as mensagens assumem um registo mais casual, que quando adotadas por um contexto empresarial conseguirão projetar uma ideia menos formal.

A partir dos *microblogs* é possível não apenas comunicar com os consumidores mas também recolher informação junto destes, respondendo a comentários ou questões, promovendo a interação. Conseguem criar um maior vínculo e interesse pelo consumidor, recolhendo efetivamente muita informação e *feedback*, ao mesmo tempo que são entendidos como inovadores, progressivos (Ryan & Jones, 2012) e *trendy*.

Como descrito anteriormente, os *microblogs* são um bom recurso na aproximação com o consumidor, visto que todos os elementos que os compõem valorizaram e potenciam o intercâmbio e o diálogo. Algumas das suas características como o limite de caracteres, entendidas numa primeira fase como um *handicap*, são agora umas das maiores valências e preferências dos atuais utilizadores. Entre consumidores, assim como entre marca e consumidor, os comportamentos serão semelhantes, onde a partir desta plataforma existe um sentido de liberdade e oportunidade em partilhar a sua opinião, seja ela de agradado ou desaprovação, junto de uma comunidade de utilizadores.

H1 d): Conteúdo gerado pela marca (*brand generated content*) para os Microblogs tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

H2 d): Conteúdo gerado pelo utilizador/consumidor (*user generated content*) para os Microblogs tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Sites como Tripadvisor, Yelp, têm vindo a ganhar nos últimos anos crescente importância na conduta e preferência do consumidor. Funcionando como uma plataforma possível de partilhar as experiências e pareceres pessoais, estas assumem hoje uma posição não apenas de destaque mas de orquestrador na decisão de escolha.

Um fenómeno interessante a destacar e ainda muito específico destes media, é a questão do peso da anonimidade, onde a opinião por parte de um indivíduo que é incógnito para o conjunto de pessoas que irá entrar em contacto com o seu parecer, terá um forte impacto na sua opinião e na sua tomada de decisão.

H2 e): Conteúdo gerado pelo utilizador/consumidor (*user generated content*) através de *Reviews* - críticas - tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

H3: Conteúdo gerado pela marca para os media tradicionais tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

No seguimento das hipóteses anteriores, é legítimo assumir que a comunicação se vem diferenciando consoante os meios pela qual ela é divulgada. Assim, diferentes fontes de informação, como específicas ferramentas e meios de divulgação, geram um impacto particular na percepção do consumidor (Bruhn *et al.*, 2012) tendo em conta as valências e vantagens de cada um. Logo, consoante o modelo conceptualizado, o estudo segmenta a comunicação entre instrumentos tradicionais, representados por publicidade (como televisão, imprensa ou outro *mass media*), conteúdo gerado pela marca e conteúdo gerado pelo utilizador.

Esta hipótese irá contrastar com as anteriores, evidenciando um género de comunicação tradicional e de referência, onde o seu sucesso, eficácia e retorno já são

garantidos, mas que atualmente se tem vindo a ressentir, com a progressiva evolução e adesão aos media sociais. (Bruhn *et al.*, 2012).

A partir da investigação segundo os modelos e testes log-linear linear, será possível confirmar não apenas a existência de alguma importância, assim como estudar e quantificar a mesma que os mesmos têm, consoante o grau de importância que lhes são atribuídos.

Logo, segundo este modelo, fica claro que o nosso objetivo de estudo é, partindo de conteúdo com origem de distintas fontes e com diferentes canais de divulgação, estudar de que forma este novo investimento em conteúdo digital, em todas estas plataformas tem impacto na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

CAPÍTULO III - Metodologia

A natureza da investigação, os objetivos do estudo e os procedimentos utilizados, vão definir a caracterização da investigação. Uma investigação de natureza exploratória, cujo objetivo se prende no desenvolvimento de um tema ainda pouco investigado, será possível no final desta construir, comprovar ou refutar as hipóteses definidas.

Esta investigação foi realizada com a finalidade de explorar e melhorar a percepção quanto à importância que os novos conteúdos e comunicação nos novos media, têm para os consumidores, confirmando as potencialidades que estes têm no âmbito das marcas, reforçando o seu investimento.

3.1. Amostra

A partir de uma análise exploratória, foi conduzido um processo de investigação qualitativo, com a concepção de um questionário, composto por questões desta natureza.

O nosso grupo-alvo foi definido como pessoas, de qualquer género, entre os 15-55 anos, utilizadores diários da Internet em vários contextos além de fins laborais, como a procura de informação para fins de compra, contacto com marcas e bens de consumo e entre outros motivos abrangidos pela noção de lazer. Indivíduos pertencentes a estas faixas etárias serão por norma, regulares utilizadores da Internet, sendo que grande parte deles já o são há alguns anos. Estes têm vindo a amadurecer, testemunhando a evolução das tecnologias que vão sucessivamente surgindo e se substituindo.

3.2. Processo

Foi realizado um questionário, de origem e divulgado, a partir da ferramenta *Google Forms* – Formulário (*Survey*) sendo a análise dos seus dados, posteriormente recolhidos, realizada a partir do *software* SPSS Statistics.

O questionário é sempre um método viável, não apenas por ser prático para a análise dos dados, mas essencialmente, por ser mais perceptível e convidativo à participação dos inquiridos. Além de figurarem um método pouco dispendioso, é de fácil divulgação junto daqueles que configuram a nossa amostra.

Divulgado em várias plataformas online como Facebook e através de e-mail, de uma forma ampla mas cuidada, o questionário foi difundido sem nenhum factor eliminatório *a priori*. A partir de uma pequena introdução, incluída na primeira página do questionário, qualquer um dos voluntários que respondesse iria, sobre o seu consentimento, configurar um inquirido viável para a investigação e, a partir desse momento, parte da amostra. Sem compromisso, a qualquer altura era possível abandonar o questionário, onde a penalização cairia somente na inviabilização da resposta, sem consequências para o inquirido. Assim que o inquérito fosse concluído, uma sucinta mensagem de agradecimento surgia e a resposta automaticamente aceite.

3.3. Conceção do questionário

A seleção e construção do instrumento de investigação teve como fundamento os objetivos definidos, o grupo-alvo, a questão de partida e as hipóteses formuladas, com base na revisão bibliográfica.

Devido à escassez de estudos neste domínio e como esta especificidade, foi criado um questionário de raiz. O questionário utilizado como instrumento de investigação foi composto de origem, onde todas as questões que compõem o âmago do mesmo, foram fundamentadas num conjunto extenso de teoria e adaptadas de outros questionários e estudos de mercado. As escalas foram igualmente adaptadas e ajustadas para este contexto. Assim, foram reunidos vários *papers, reports*, investigações e, detalhadamente selecionada, teoria, e dada origem a um questionário composto por 18 questões baseadas nestes fundamentos.

Fundamentar determinadas questões viabiliza a sua investigação. A partir de determinada literatura, asseguramos que determinada questão, terá um fundamento. Assim, é seguro incluir esta questão no questionário, onde no momento da interpretação e análise dos dados haja um fundamento correto e uma boa referência, que torne possível a sua interpretação e retirar ilações. Assim foi criado o questionário, todo ele fundamentado, questão a questão.

3.4. Desenho do estudo

Os dados demográficos em estudo, foram definidos em intervalos, ou faixas etárias, e não por pergunta aberta, não só sendo mais intuitivo para o inquirido como vários estudos destacam a importância de os apresentar reunidos em conjuntos de valores.

Os intervalos de valores foram baseados em investigações e estudos de mercado⁴ com alguma semelhança, e dentro do mesmo âmbito da investigação presente (Bruhn *et al.*, 2012). Uma questão relativa à nacionalidade (a única pergunta aberta) foi incluída com o intuito de, consoante a variedade das respostas, poder existir alguma investigação comparativa, sobre comportamentos e atitudes entre duas ou mais nações.

Vários estudos revelam a existência de divergências entre os géneros, em atitudes de consumo de várias formas de media (Johnson, 2013), redes sociais (Lim, *et al.*, 2014) e comportamentos como procura de informação (Barber *et al.*, 2009), e assim para esta investigação foi definida que também o género seria um dos dados demográficos a incluir.

A constante presença das variáveis “rendimento” e “formação” em inúmeros estudos de mercado⁵ e investigações de vários autores (Bruhn *et al.*, 2012), gerou uma perceção sobre todas as potencialidades que existem no estudo da investigação, com os rendimentos refletidos na amostra. Os intervalos dos rendimentos foram selecionados a partir do modelo de declaração de rendimentos (IRS) para uma perceção mais familiar para o inquirido.

Após os dados demográficos, o segundo segmento do questionário pretendia estudar os comportamentos e tendências de consumo de Internet. Assim, a primeira questão deste segmento, pretende explorar o consumo de Internet por dia, fora do horário laboral, entendendo-se, num contexto de lazer, baseada em dados retirados de um estudo de mercado pela Marktest¹. Uma pergunta de múltipla escolha, consoante um intervalo de 7 hipóteses, entre “menos de 1 hora” até “6 horas ou mais”. Com o propósito de obter uma investigação e dados objetivos, grande maioria das questões foram compostas em escalas de *likert*,

⁴ <http://www.novaexpressao.pt/userfiles/file/Encarte%20Nova%20Expressao.pdf> Consultado em Junho de 2015.

⁵ <http://www.pewglobal.org/2015/03/19/internet-seen-as-positive-influence-on-education-but-negative-influence-on-morality-in-emerging-and-developing-nations/> Consultado em Maio de 2015.

facilitando a participação dos inquiridos e viabilizando uma análise de resultados com rigor, posteriormente.

Logo, na questão seguinte, foi utilizada uma escala entre 1 (“nunca”) até 5 (“sempre”), para o estudo dos aparelhos utilizados no consumo de Internet. A importância da utilização do acesso *mobile*, e do aparelho empregado para o mesmo, pode ter um impacto na evolução e uso de vários media sociais, e de uma perspectiva empresarial, as marcas têm vindo a esforçar-se, sucessivamente, na adaptação do seu conteúdo – aplicações, ferramentas, sites – em *mobile*, pois além da atualização do seu conteúdo, também essa atitude perante o investimento gera valor para o consumidor (Lim *et al.*, 2014).

A lista de aparelhos foi selecionada com base no estudo de mercado Global Web Index⁶, assim como a questão seguinte, relativa ao número de horas dedicadas a um conjunto de meios de comunicação, online e offline, é avaliada consoante uma escala de *likert*. Conseguindo desta forma estudar as diferenças entre as horas dedicadas aos novos media e medias tradicionais.

Outra tendência a incluir no questionário, é o *second screen viewing*, através desta questão, referente aos aparelhos utilizados nos mesmos momentos dedicados à televisão, escolhendo a partir de uma lista de 7 tipos, é possível estudar este novo comportamento.

O terceiro segmento do questionário é alusivo ao estudo das redes e plataformas sociais. A primeira questão tem como fim, contrastar o número de contas que os consumidores detêm em redes sociais, mas consoante as questões posteriores, fazer o balanço entre quantas possuem, mas que não as utilizam necessariamente com a mesma frequência.

A segunda e terceira questões, baseadas no mesmo estudo de mercado anteriormente referido pela Marktest¹, tem como objetivo fazer um levantamento sobre a frequência com que os inquiridos acedem a redes sociais, através de uma escala de *likert*, e os motivos da sua utilização.

A procura de informação, estudada no segmento seguinte, consoante um conjunto de várias categorias (recolhidas através de um questionário preliminar, em anexo), de forma a ser mais concreto para o consumidor e gerar valor à investigação, que grau de importância o

⁶ <http://insight.globalwebindex.net/15-trends-for-2015> Consultado em Junho de 2015.

conteúdo gerado pelas marcas (online) e o conteúdo gerado pelo utilizador, têm nos momentos de procura de informação, medido com o auxílio de uma escala de *likert*. Assim como referido anteriormente, também o estudo de aparelhos utilizados nos processos de procura de informação trazem um conteúdo com muito valor para a atualização das plataformas, em especial, nas técnicas e-commerce. Baseada num estudo de mercado da Nielsen⁷, esta questão consegue reunir um conjunto de categorias, e avaliar a importância do conteúdo e fonte de informação.

Num fluxo inverso, o estudo das motivações e estímulos da procura de informação pode traduzir numa vantagem no estudo da mesma. Em processos como o lançamento de novos produtos ou serviços, assim como para a comunicação de marketing, as marcas devem considerar os medias tradicionais e os sociais, enquanto parte do mesmo ecossistema, (Hanna *et al.* 2011). Assim, a partir de uma escolha múltipla, a questão seguinte tem como objetivo estudar quais os medias onde os inquiridos descobrem ou têm os primeiros contactos com novos produtos, e em quais confiam para procurar informação complementar, após o primeiro estímulo (Onishi & Manchanda, 2012). Ainda no âmbito da procura de informação, ao apresentar uma lista com as principais fontes de informação⁴, off e online, configura um método de avaliação das mesmas.

O último segmento, e com maior destaque para a investigação, investiga a relação com a marca e intenção de compra. A primeira questão reúne uma lista de motivos que fomentam a empatia e relação com as marcas, consoante as várias naturezas possíveis do seu género de comunicação (para com o consumidor), baseado numa questão retirada de um artigo da Google⁸ (Bulbul *et al.*, 2014). As últimas perguntas do questionário, representam a parte fundamental da investigação. Reunindo fundamentos relativamente a todas estas relações (de dependência), foi possível conceptualizar as questões e a tabela abaixo⁴.

⁷ http://www.inpwr.com/the_role_of_content_inpowered.pdf Consultado em Maio de 2015.

⁸ <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-path-to-purpose.html> Consultado em Maio de 2015.

Tabela 3.3.1 - Fundamento teórico para a conceção e criação do questionário

Autor		Relação com a marca (Escala 1-5)	Intenção de compra (Escala 1-5)
Brand(ed) Content/Producer generated content			
Social networking sites	(Richard & Guppy, 2014); (Ryan & Jones, 2012)	Escala de <i>Likert</i>	Escala de <i>Likert</i>
Microblogging	(Ryan & Jones, 2012); (Kim & Ko, 2012);		
Media sharing	(Ryan & Jones, 2012); (Kim & Ko, 2012); (Crittenden, Peterson, & Albaum, 2010 citado por Hanna et al., 2011);		
Blogs	(Ryan & Jones, 2012); (Hanna et al., 2011)		
User/expert generated content			
Social networking sites	(Smith, Fischer & Yongjian, 2012)		
Blogs	(Smith, Fischer & Yongjian, 2012); (Ryan & Jones, 2012); (Johnson, 2012)		
Media Sharing	(Chiang & Hsieh, 2011); (Smith, Fischer & Yongjian, 2012)		
Microblogging	(Mir & Rehman, 2013); (Smith, Fischer & Yongjian, 2012);		
Reviews	(Johnson, 2013).		

Fonte: Elaboração própria.

3.5. Tratamento dos dados obtidos

Após a recolha dos dados resultantes deste inquérito, a análise dos mesmos será conduzida a partir do *software* SPSS.

O *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) tem como principal função a organização de dados e análise estatística, viabilizando o estudo de dados pelo utilizador.

Para ser possível analisar os dados e retirar conclusões pertinentes, que se enquadrem nos pressupostos dos objetivos, foram realizados através do SPSS vários tipos de testes, de modo a conseguir provar ou reprovar um conjunto de hipóteses.

O estudo dos dados, será processado em duas fases. Na primeira, iremos estudar a relação entre variáveis, e como tal foram seleccionados testes menos complexos como a criação de tabelas de frequência e a tabela de contingência.

As tabelas de frequência, como o nome indica permitem estudar uma única variável categórica ao pormenor. Já as *crosstabs* (tabelas de contingência) permitem avaliar a frequência da distribuição das variáveis em estudo, cruzando as mesmas de forma a entender que género de relação existente entre elas.

Na segunda fase do tratamento dos dados, dedicada à análise da questão final, que se subdivide em várias categorias, o estudo dos dados será mais detalhado, minucioso e trabalhoso. Para estudar a relação específica e o grau de importância atribuído pelos inquiridos aos vários media sociais em estudo, organizados por categorias/plataformas, e meios tradicionais de comunicação, utilizando a publicidade como referência, na relação com a marca e comportamentos de intenção de compra, correspondente à questão 18. do questionário (ANEXO C), foram executados os testes log-linear.

CAPÍTULO IV - Análise de Resultados

4.1 Resultados obtidos

O presente questionário recolheu um total de 111 respostas – completadas na íntegra - perfazendo esse o número da nossa amostra (N=111). Com um erro de amostra de 9,3% para um nível de confiança de 95%, que é admissível em investigação, assumindo um erro de amostra até 10%. A amostra recolhida é equilibrada, com um número de 49 pessoas do sexo feminino e 62 do masculino, com uma grande maioria de inquiridos de idades mais jovens, representando quase metade da amostra - 52 inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos. Também esta distribuição conseguida de 44% por 56%, do sexo feminino e masculino, respetivamente, foi favorável para a investigação, abrindo mais uma oportunidade a explorar.

Sabendo que existem muitos estudos publicados, capazes de determinar que se verificam severas divergências de atitude entre géneros, relativamente à perceção de várias formas de media (Johnson, 2013). Exemplos como o tempo despendido na Internet por pessoas do sexo feminino, ser diferente daquele pelo sexo masculino representam algumas das disparidades ou desvios no consumo de Internet e atitude perante os media, também em estudo nesta investigação.

Uma amostra com alto nível de educação, onde mais de metade (56,8%) apresenta ter uma licenciatura, composta por uma maioria significativa de indivíduos de nacionalidade portuguesa, à partida, justificada pelo país onde esta investigação foi conduzida, com algumas respostas de pessoas com nacionalidade brasileira, entre outras como angolana, moçambicana e venezuelana.

Ao contrário da variável nacionalidade, os dados relativos ao rendimento anual foram bastante diversificados, pertencendo aos escalões mais baixos uma significativa parte da amostra (32,4% - 1º escalão, até 7mil € e 36,9% - 2º escalão entre 7mil € e 20 mil €) utilizando como referência os escalões de rendimento do modelo da declaração do IRS.

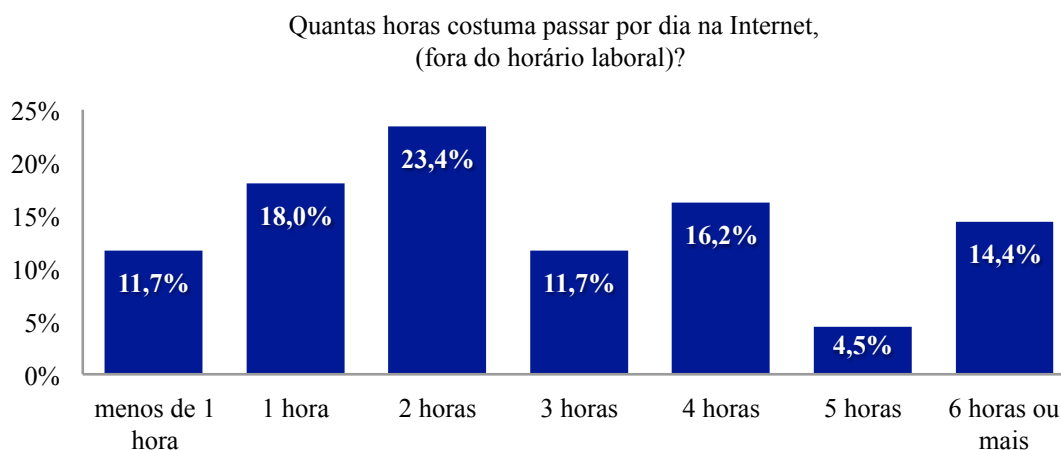
Assumindo que 56,8% da amostra pertence aos escalões de jovens (15-24) e jovens adultos (25-34), esta tendência relativa aos rendimentos fica justificada pela amostra ser muito jovem e como tal, não é surpreendente que os rendimentos não pertençam a escalões mais altos.

Tabela 4.1 - Dados Demográficos da Amostra do Questionário

Dados demográficos da amostra (n=111)	<i>n</i>	%
<i>Género</i>		
Feminino	49	44,1
Masculino	62	55,9
<i>Idade</i>		
15-24	52	46,8
25-34	11	9,9
35-44	18	16,2
45-54	17	15,2
55-64	13	11,7
<i>Formação</i>		
Ensino Básico	1	0,9
Ensino Secundário	36	32,4
Licenciatura	63	56,8
Mestrado	11	9,9
<i>Nacionalidade</i>		
Portuguesa	99	89,2
Brasileira	9	8,1
Moçambicana	1	0,9
Angolana	1	0,9
Venezuelana	1	0,9
<i>Rendimento</i>		
Até 7 000€	36	32,4
De mais de 7 000€ até 20 000€	41	36,9
De mais de 20 000€ até 40 000€	21	18,9
De mais de 40 000€ até 80 000€	11	9,9
Superior a 80 000€	2	1,8

Consoante os resultados obtidos, conseguimos admitir que existe uma oscilação bastante acentuada nas horas despendidas na Internet, fora do horário laboral, na medida em que a amostra se divide entre uma e duas horas, e quatro e seis horas. Ao relacionarmos as horas na Internet com a idade dos inquiridos, através de *crosstabs*, tornou-se mais clara a origem desta oscilação. Os integrantes das faixas etárias mais novas tendem a dedicar um número de horas diárias à Internet superior aos indivíduos pertencentes aos outros intervalos de idade, que dedicam um menor número de horas e de uma forma mais equilibrada, o que não se verifica na faixa etária entre os 15-24 anos, onde confirma uma prelação clara.

Na figura 4 existe um comportamento atípico consoante os resultados da questão, onde talvez o intervalo escolhido tenha sido muito curto, fazendo o inquirido ser mais específico na sua resposta e por alguma razão a opção “5 horas” ter recolhido um reduzido número de respostas, continuando mesmo assim ser válido admitir que as pessoas pertencentes a uma idade mais jovem (15-24) dedicam um maior período de tempo à Internet, consoante os dados recolhidos a partir das opções “4 horas” e “6 horas ou mais”.



**Figura 4.1 - Quantas horas costuma passar por dia na Internet,
(fora do horário laboral)?**

Também os aparelhos utilizados se revelam de uma maior importância no estudo dos comportamentos de utilização e consumo de Internet, como referido anteriormente.

Especialmente num ponto de vista profissional, saber que aparelhos são utilizados com maior frequência poderá ter um impacto significativo e influência no modelo dos conteúdos gerados para o meio online. E o mesmo se presencia no sentido contrário, onde a própria configuração de conteúdo para os aparelhos móveis, gera valor para os seus consumidores (Lim *et al.*, 2014) e um potencial impacto sobre a avaliação e utilização dos vários sites de medias sociais (Lim *et al.*, 2014).

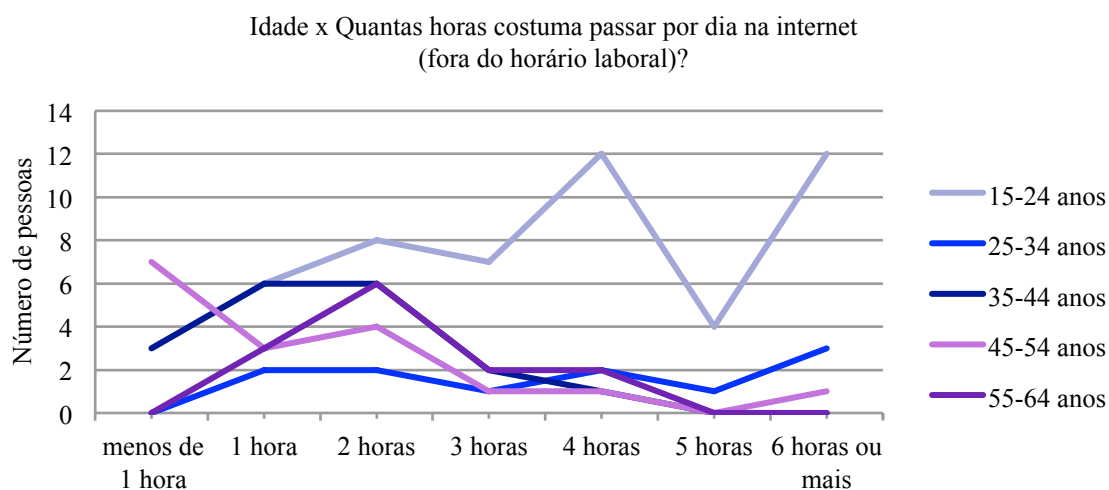


Figura 4.2 – Idade e Horas Passadas por Dia na Internet

A renovação do conteúdo é motivada pela constante atualização dos modelos adotados, perante as plataformas mais utilizadas no contexto atual. Assim como o conteúdo e o teor da matéria, também a forma como esta é enquadrada terá um efeito positivo ou negativo para o consumidor, podendo fazer diferença na perceção da marca e influenciar ou facilitar a sua decisão de compra, como vemos atualmente em várias técnicas de e-commerce.

Segundo os resultados conseguidos, existe uma preferência notória e significativa do computador e portátil, enquanto aparelho de preferência no acesso à Internet. Se assumirmos a soma dos últimos dois graus de frequência “frequentemente” e “sempre”, 75,34% dos inquiridos utiliza computador e/ou portátil no acesso à Internet, assim como estes, também

os *smartphones* apresentaram resultados claros, progressivamente alcançando um lugar de referência, 70,6% dos inquiridos assume utilizar o *smartphone* com muita frequência.

Tabela 4.2 - Percentagem da Frequência de Utilização dos Aparelhos

Percentagem da frequência de utilização dos aparelhos					%
	<i>Nunca</i>	<i>Raramente</i>	<i>Às vezes</i>	<i>Frequentemente</i>	<i>Sempre</i>
<i>Smartphone</i>	9,8	4,5	14,3	42,9	27,7
<i>Computador/Portátil</i>	5,4	6,3	12,5	36,6	38,74
<i>Tablet</i>	32,43	18,92	9,01	28,83	10,81
<i>SmartTV</i>	77,48	12,61	5,41	2,7	1,8
<i>Consola de Jogos</i>	72,97	14,41	5,41	4,5	2,7
<i>Outros</i>	91,89	3,6	2,7	0	1,8

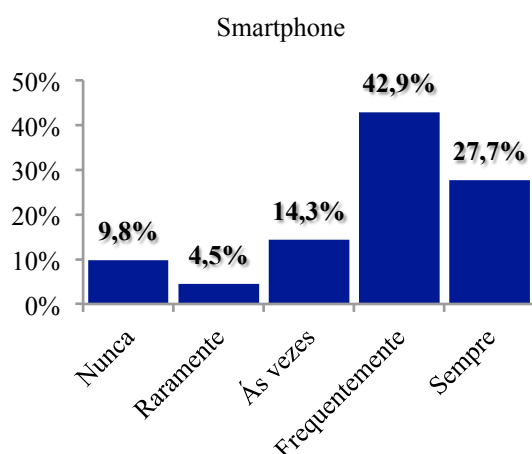


Figura 4.3 – Frequência da utilização do smartphone

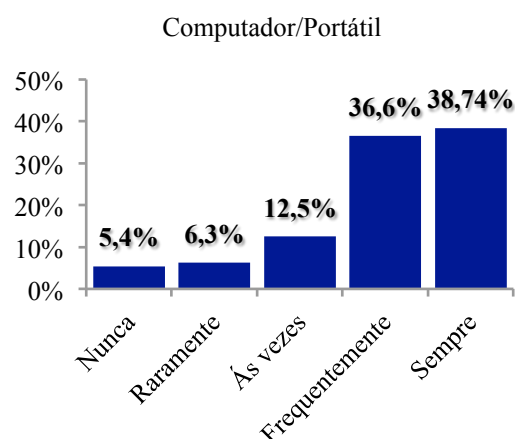


Figura 4.4 - Frequência da utilização do computador/portátil

Estudamos também a importância dos meios tradicionais num contexto de novos conteúdos para o meio online, e como tal, é pertinente fazer um levantamento sobre o tempo que é ocupado pelos meios tradicionais (subentendendo-se tudo aquilo que passa nos mesmos) e os meios online. A nova tendência atualmente, ultrapassa a antiga perceção e ‘premonição’ da extinção dos meios tradicionais. Novas teorias e práticas vêm desvendar que a grande procura e esforço dos tempos modernos é a sintonia entre ambos.

Os meios de comunicação tradicionais conseguiram a sua posição como referência, mas agora lutam com a urgência em modernizar os seus conteúdos consoante a emergente oferta dos meios online. Assim atualizar os seus conteúdos para que os mesmos cada vez mais se enquadrem com a demanda das novas gerações e com os modelos de comunicação e oferta da Internet.

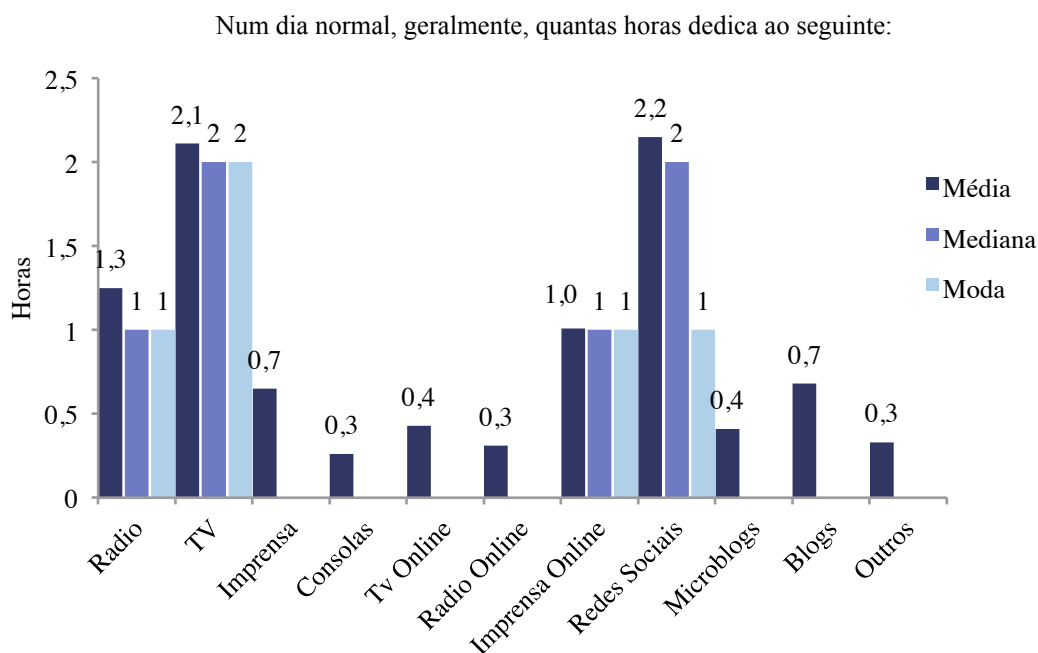


Figura 4.3 – Horas dedicadas a vários media

Assim, consoante os resultados obtidos, é possível fazer um apanhado relativamente às horas despendidas num dia normal, nos meios online e tradicionais, onde tende a haver um consumo de destaque na televisão com uma média de 2 horas por dia, assim como nos meios online, uma média de 2 horas por dia nas redes sociais. É legítimo admitir que os medias sociais já têm um papel de destaque e preferência assumido, e com muita importância no quotidiano da população, sendo sempre enfatizado e destacado em várias perguntas do questionário, enquanto principal fonte de lazer e de consumo de Internet. Ainda, é de salientar que a imprensa online teve uma média de 1 hora, superior à imprensa escrita.

Os *smartphones* mostram-se mais uma vez indissociáveis do consumidor, inclusivamente em momentos onde o mesmo concentra a sua atenção em apenas um meio, um estímulo. Cada vez mais este comportamento, consumo único e exclusivo de um media,

se perde e dá lugar a outro onde a polivalência e o *multitasking* geram um consumo de media diferente e mais rico, do que apenas dedicando a sua concentração e foco a um estímulo apenas.

Batizado de *second-screen viewing*, a utilização de *smartphones*, portáteis e *tablets* enquanto se assiste televisão tem aumentado drasticamente nos últimos anos, enfatizando a ideia de que a indústria da televisão já não concentra toda a nossa atenção (Van Cauwenberge, Schaap & van Roy, 2014).

Os resultados obtidos confirmam a tendência atual, onde 87% da amostra assume utilizar o *smartphone* enquanto assiste televisão, 67,6% o portátil e 64,9% o *tablet*. Consoante estes números é possível entender que existem múltiplos aparelhos a serem utilizados.

Na tabela abaixo, cruzando as respostas das pessoas que utilizam *smartphones* para consultar Internet com os aparelhos utilizados enquanto vê televisão, confirmamos que efetivamente uma grande parte dos inquiridos é indissociável do seu *smartphone*, onde nos momentos em que assiste televisão, não cessa de o utilizar, assumindo que parte seja para aceder à Internet. Todas as pessoas que assumiram, utilizar “sempre” o telemóvel quando utilizam a Internet, também o utilizam quando vêm televisão. Assim a grande maioria da amostra, utiliza “frequentemente” e “sempre” o *smartphone* para consultar a Internet, prolongando a sua utilização até momentos em que consomem um outro media, a televisão.

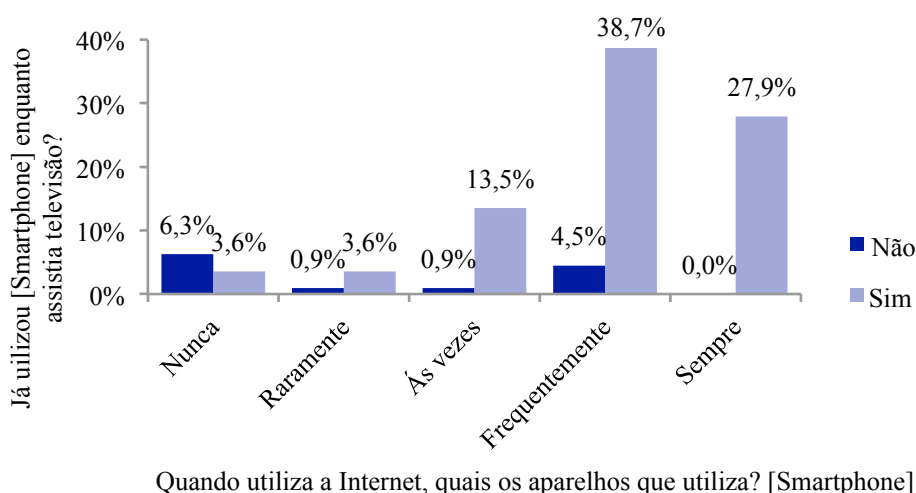


Figura 4.4 – Utilização da internet no *smartphone* enquanto se assiste televisão

Consoante o que foi concluído anteriormente relativamente ao consumo de Internet, adicionado com os resultados da utilização dos *smartphones* nos momentos dedicados à televisão, a partir da figura 10 é possível, esclarecer que as pessoas que dedicam um intervalo maior de horas à televisão, tendem a gradualmente utilizar menos o *smartphone*.

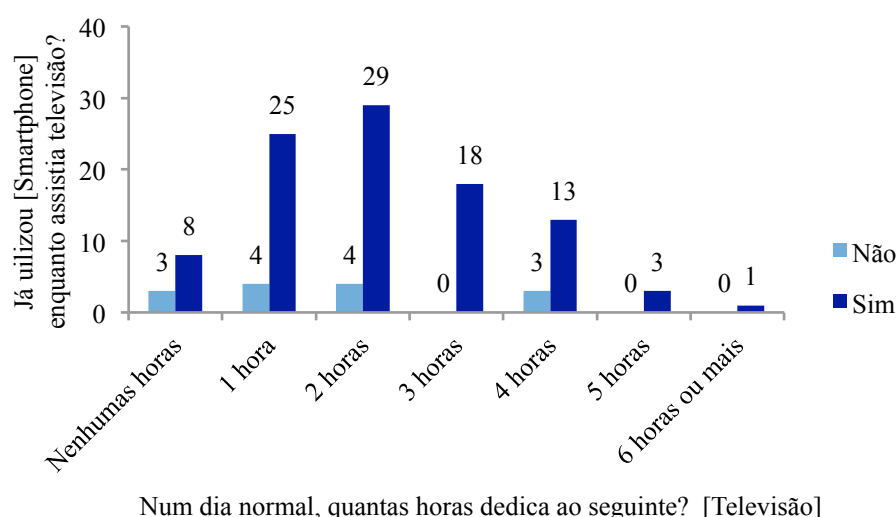


Figura 4.5 – Horas dedicadas à televisão e utilização de *smartphones*

Relativamente à utilização das redes sociais, curiosamente, ao contrário do que defende a teoria, relativamente às disparidades entre o consumo de redes sociais entre género, como por exemplo o tempo despendido na Internet por pessoas do sexo feminino ser em média 5,5 horas por mês em redes sociais, e 3,9 horas pessoas do sexo masculino (Johnson, 2013) fica provado a partir das respostas conseguidas, que efetivamente indivíduos do sexo masculino aparentam ser mais dedicados às redes sociais. Num universo de 62 homens, 38 verificam as suas contas nas redes sociais mais de uma vez por dia (61% dos homens) e 47% das mulheres. Somando as duas hipóteses referentes à maior frequência de acesso às redes sociais, “diariamente” e “mais de uma vez p/dia”, 94% dos homens e 92% das mulheres, acedem com muita regularidade - fazendo a proporção os resultados são mais semelhantes e próximos da realidade (de acordo com a teoria) (Johnson, 2013).

Tabela 4.3 – Frequência de acesso a redes sociais

Frequência de acesso a redes sociais				
	<i>Menos de uma vez p/semana</i>	<i>Semanalmente</i>	<i>Diariamente</i>	<i>Mais de uma vez p/dia Sempre</i>
<i>Feminino</i>	4	0	22	38
<i>Masculino</i>	0	4	20	23

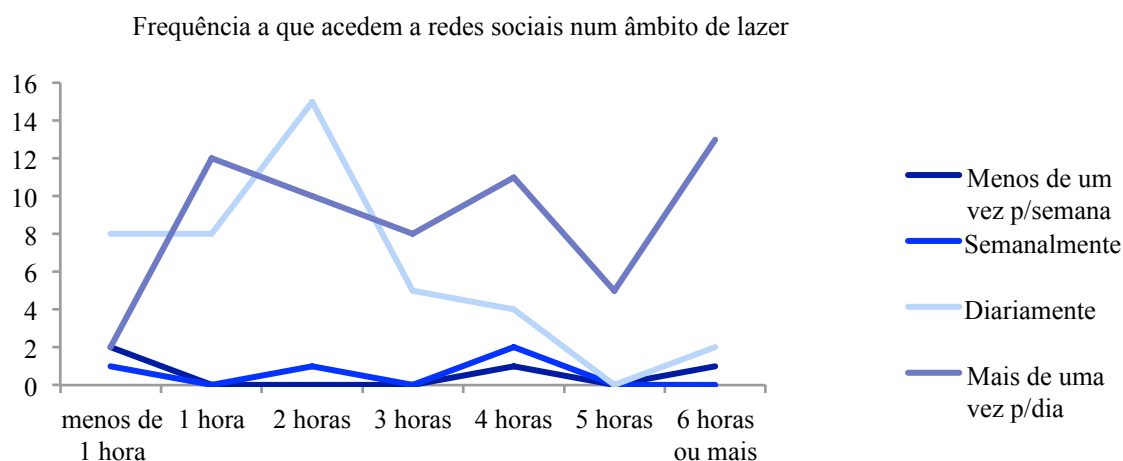


Figura 4.6 – Frequência de acesso a redes sociais

Em relação aos aparelhos mais utilizados em processos de procura de informação, os resultados obtidos foram bastante claros, mostrando que o computador e o portátil são os aparelhos mais utilizados, assim como os *smartphones*. De um ponto de vista empresarial, cada vez mais a procura por este género de informação, relativa às preferências na utilização de vários aparelhos, aumenta com o intuito de se saber posicionar e os seus produtos a cada um deles. Com a emergente adoção de sites versão *mobile* – neste caso apenas para *tablets* e *smarthphones* – e conteúdo programado especificamente para a procura no meio online, além do computador, também os sites para os computadores se têm vindo a alterar.

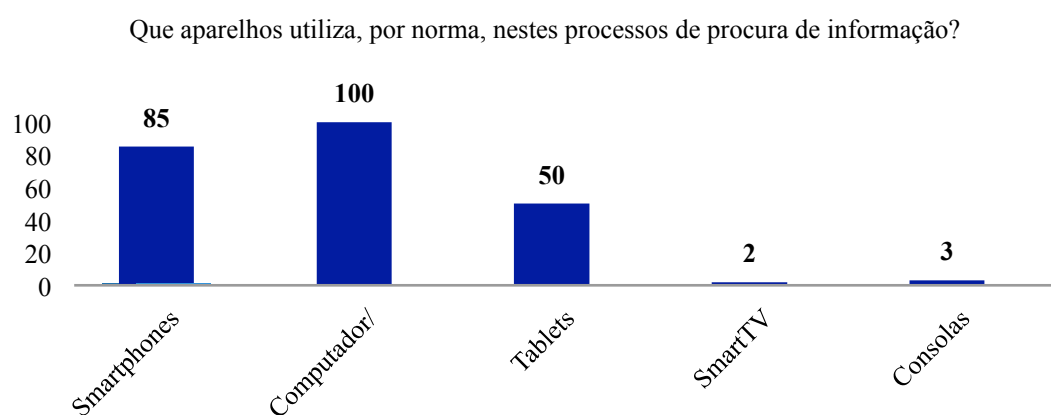


Figura 4.7 - Aparelhos utilizado em processos de procura de informação

Considerando os meios de comunicação tradicionais e os novos media (online), onde tem por hábito descobrir e explorar novos produtos? Através de Crosstabs é possível relacionar os dois momentos consoante os media, a partir das quais ficamos a conhecer novos produtos, e em quais vamos posteriormente procurar informação complementar relativamente a um produto, após o primeiro estímulo.

Tabela 4.4 - 1º contacto e procura de informação

		Após descobrir, onde procura mais informação?			
		Medias Tradicionais	Medias Sociais/ Novos Media	Ambos	Nenhum
<i>1º Contacto/ Descoberta</i>	Medias Tradicionais	5	3	3	0
	Medias Sociais/ Novos Media	2	29	3	0
	Ambos	1	28	33	0
	Nenhum	0	1	0	3

Segundo esta tabela, entendemos que uma grande parte dos inquiridos tende a ter um primeiro contacto com novos produtos através de medias sociais ou a partir de ambos, e nos momentos posteriores, relativos à procura de informação complementar também confiam nos dois, para lhes oferecerem essa informação.

Uma nova tendência tem vindo a observar-se neste últimos anos, um ciclo da procura de informação, diferente e que cada vez se torna mais automático n nova geração. Após o primeiro estímulo, com origem num meio de comunicação tradicional, a resposta “natural” é

o prolongamento deste estímulo num meio diferente - o meio online (Onishi, 2011). Este tornou-se uma importante e confiável fonte de informação para grande parte da população contemporânea, já ocupando um lugar de referência nas tomadas de decisão, principalmente. Perante estes resultados, não podemos assumir que os meios tradicionais perderam alguma força em momentos pós-estímulo, como fundamentado com a teoria, mas podemos afirmar com alguma segurança que os novos media alteraram o paradigma dos comportamentos da procura de informação. Nenhum inquirido afirmou que não procura nos novos media.

Numa óptica empresarial, os aparelhos utilizados em processos de procura de informação podem ter um enorme peso na conduta das ações da marca, assim como estudar as fontes de informação *top of mind*, tem muita importância. A partir de uma questão de *checkboxes* foi possível angariar quais as fontes de informação seleccionadas e consultadas, em momentos de intenção de compra. Foram dadas várias opções, menos e mais convencionais, e as respostas recolhidas, mostraram-se bastante equilibradas, onde cada uma das opções foi tomada em conta, o que se traduz, que nenhuma destas fontes se tem vindo a tornar obsoleta, apenas já não seja escolhida única e exclusivamente. Só as primeiras três opções seleccionadas oferecem uma visão bastante fiel à realidade atual. A procura de informação junto de outros, oferece uma noção de segurança e reafirmação das intenções, como a de compra, assim, a procura boca-a-boca continua a ter um grande impacto especialmente em pessoas do sexo feminino, que tendem a procurar informação sobre algum produto junto daqueles que lhe são próximos, ao contrário do sexo masculino que não procura à partida o parecer a partir de um contacto pessoal mas através de material impessoal e publicado.

Seja de acordo com aqueles que são próximos do consumidor, assim como aqueles que lhe são estranhos, o seu parecer na Internet tem impacto no seu comportamento perante a comunicação e produtos da marca (Johnson, 2012). O curioso nos *user reviews* é o facto de na realidade, estes apresentam um enorme peso nas nossas opiniões e decisões, mesmo vindo de pessoas anónimas, que muitas vezes representam uma notória minoria num universo de inúmeros consumidores, mas ainda assim, têm uma influência sem precedentes na conduta do consumidor.⁷

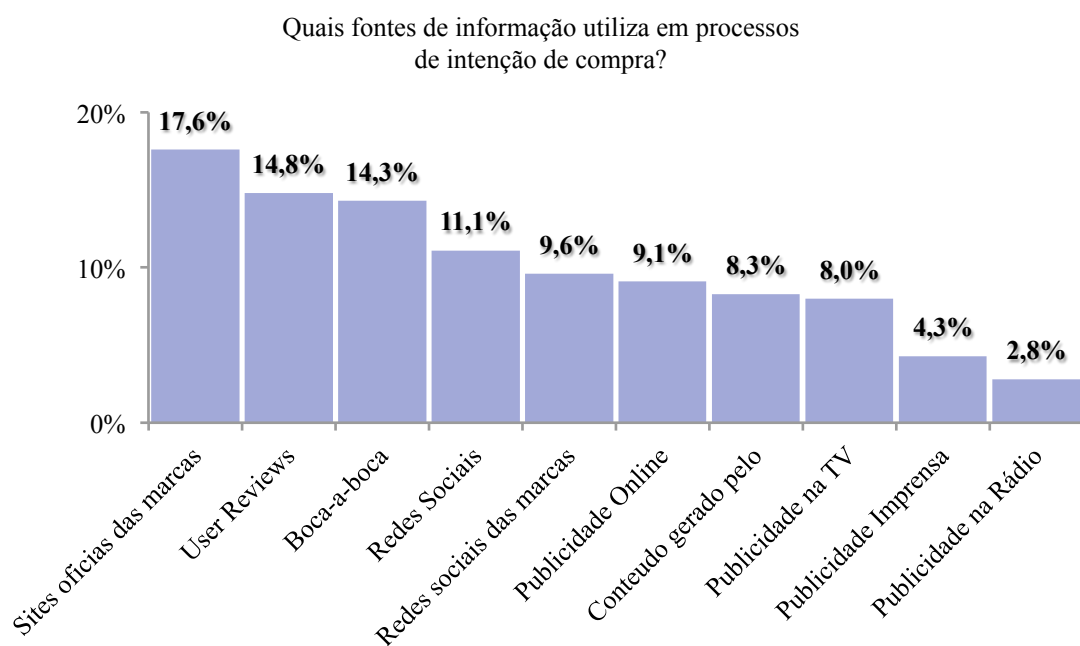


Figura 4.8 - Fontes de informação utilizadas em processos de intenção de compra

4.2. Modelos Log-lineares

Pretendemos estudar a relação que existe entre o grau de importância atribuído pelos inquiridos aos vários meios sociais em estudo, organizados por categorias, e meios tradicionais de comunicação, utilizando a publicidade como referência, na relação com a marca e comportamentos de intenção de compra.

Para testar as hipóteses foi selecionado o modelo log-linear pois, como acontece em vários contextos de análise de dados em investigações no domínio das ciências sociais e humanas, no estudo de variáveis qualitativas o teste de seleção tende a ser o do qui-quadrado onde este, após organizar as variáveis em pares (duas-a-duas), verifica se as mesmas são independentes ou não (Marôco, 2014), mostrando-se um teste muito limitado para a investigação em causa.

Como se trata de uma escala que envolve a ordenação de valores ou graus (neste caso de importância), não é possível quantificar o valor exato que existe entre os valores que antecedem e os que seguem. Assim, como todas as variáveis são qualitativas ordinais, pois todas são escalas, o modelo tem como nome log-linear de associação linear-linear. Representando, respectivamente, as variáveis que compõe o modelo log-linear que contabiliza a associação linear-linear das variáveis é:

$$\ln(E_{ij}) = \mu + \lambda_i^{MediasSociais} + \lambda_j^{Relação/Compra} + \beta X_i Y_j$$

No âmbito deste modelo, μ representa a média geral do \ln das frequências esperadas (E_{ij}) e $\lambda_i^{MediasSociais}$, $\lambda_j^{Relação/Compra}$ representam os efeitos principais das variáveis “medias sociais” e “relação com a marca e intenção de compra” nos níveis i e j dessas mesmas variáveis, respectivamente. Com o termo de interação representado por $X_i Y_j$ e coeficiente β , associado a cada uma das quantificações numéricas das células i e j .

Quando $H_0: \beta=0$ vs. $H_1: \beta \neq 0$, as variáveis ordinais são consideradas independentes se β tiver valor significativamente diferente de zero, e assim, para qualquer valor consideravelmente diferente de zero, assumimos que existe uma associação de tipo linear entre as variáveis. Contudo, é importante notar que um coeficiente $\beta=0$ não significa automaticamente que a existência de associação entre variáveis não existe, já que esta associação pode ser de tipo não linear e, assim, não ser detetável através do valor de β , que é estimado assumindo uma relação de tipo linear (Marôco, 2014). Consoante toda a

informação disponível relativas às variáveis, para efetuar este teste, é necessária a criação de uma nova variável “XY”, conseguida a partir o produto das codificações numéricas das variáveis (Marôco, 2014) - *Relação com a Marca e Intenção de Compra*.

Conteúdo Gerado pelas Marcas

Métodos

A significância dos modelos Log-lineares foi avaliada com as estatísticas G^2 , referentes ao *Likelihood Ratio*, conseguida a partir dos testes *Goodness-of-Fit*, para $\alpha=0,05$ (Maroco,2014) a partir do *software* SPSS Statistics, permitindo concluir se o modelo se ajusta convenientemente aos dados. Em seguida, a partir dos dados referentes às *Parameter Estimates* é possível saber se todos os parâmetros do modelo são significativos. Para o *Likelihood Ratio* os graus de liberdade estão representados por “df”, os respectivos *p-values* por “Sig.” e o produto dos códigos numéricos das variáveis por “value”. Relativamente às *Parameter Estimates*, em “Estimate” estão representadas as estimativas dos parâmetros, em “Z” as estimativas standardizadas e a significância dos parâmetros em “Sig”.

Os mesmos testes foram executados para o estudo do conteúdo gerado pela marca e pelo utilizador nos novos media, e conteúdo gerado pela marca nos media tradicionais, reunindo todos os dados nas tabelas abaixo,

Resultados

Tabela 4.5 - Conteúdo gerado pela marca

<i>Conteúdo da Marca</i>	G^2			<i>Parameters (XY)</i>		
	<i>value</i>	<i>df</i>	<i>Sig</i>	<i>Estimates</i>	<i>Z</i>	<i>Sig</i>
<i>Social Networks</i>	11.190	15	0,739	2,387	5,820	0,000
<i>Microblogs</i>	19.917	15	0,175	1,806	3.767	0,000
<i>Media Sharing Sites</i>	26,845	15	0,030	1,463	4,986	0,000
<i>Blogs</i>	24.518	15	0,057	1,895	5.607	0,000

Redes Sociais

Os dados referentes ao teste *Goodness-of-fit* permitem concluir que o modelo se ajusta, convenientemente, aos dados observados ($G^2(15)=11,190$; $p=0,739$), para $\alpha=0,05$, mas não considera a relação de ordem que existe entre as classes das variáveis. Os dados referentes às *Parameter Estimates* permitem saber que todos os parâmetros do modelo são significativos (para $\alpha=0,05$), em particular, referente à variável *XY*, neste caso “Social Networks” (CM_Facebook_Link, anexo D) permite demonstrar a significância da interação entre duas variáveis ($z_\beta=5,820$; $p=0,000$).

Podemos então concluir que o efeito de interação entre duas variáveis é significativo, ou seja, que as variáveis não são linearmente independentes. O rácio das chances de um inquirido aumenta $e^{2,387}=10,88x$ na relação com a marca e intenção de compra, quando o grau de importância sofre o acréscimo de um grau. Por cada grau de importância dado às redes sociais, a relação com a marca e intenção de compra aumenta 11 vezes mais.

H1 a): Conteúdo gerado pela marca (*brand generated content*) para as *Social Networks* – Redes sociais – tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Media sharing sites

($G^2(15)=26,845$; $p=0,030 < \alpha$), para $\alpha=0,05$, rejeita-se H_0 , concluindo que o modelo de independência não se ajusta aos dados observados e não considera a relação de ordem que existe entre as classes das variáveis, assumindo à partida que não existe relação independência. É legítimo concluir que o efeito de interação entre as duas variáveis é significativo, ou seja, que as variáveis não são linearmente independentes, pois através da variável “Media sharing sites” (CM_Youtube, anexo D) é possível demonstrar a significância da interação entre duas variáveis ($z_\beta=4,986$; $p=0,000$).

O rácio das chances de um inquirido aumenta $e^{1,463}=4,32x$ na relação com a marca e intenção de compra, quando o grau de importância sofre o acréscimo de um grau, logo por cada grau de importância dado aos sites de *media sharing*, como o Youtube, a relação com a marca e intenção de compra aumenta 4 vezes mais.

H1 b): Conteúdo gerado pela marca (*brand generated content*) para os *Media Sharing Sites* tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Blogs

Com ($G^2(15)=24,518; p=0,057 > \alpha$) para $\alpha=0,05$, não se rejeita H_0 , assim o modelo de independência não se ajusta aos dados observados e não considera a relação de ordem que existe entre as classes das variáveis. A significância da interação entre duas variáveis ($z_\beta=5,607; p=0,000$), é provada através da variável “Blogs” (CM_Blogs, anexo D).

Podemos então concluir que o efeito de interação entre duas variáveis é significativo, ou seja, que as variáveis não são linearmente independentes. O rácio das chances de um inquirido aumenta $e^{1,463} = 4,32x$ (332%) na relação com a marca e intenção de compra, quando o grau de importância sofre o acréscimo de um grau. Por cada grau de importância dado aos *blogs*, a relação com a marca e intenção de compra aumenta 4 vezes mais.

H1 c): Conteúdo gerado pela marca (*brand generated content*) para os Blogs tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Microblogs

Para $\alpha=0,05$, não se rejeita H_0 , ($G^2(15)=19,917; p=0,175 > \alpha$), logo o modelo de independência ajusta-se aos dados observados, mas não considera a relação de ordem que existe entre as classes das variáveis. A variável “Microblogs” (CM_Twitter_Link, anexo D) permite demonstrar a significância da interação entre duas variáveis ($z_\beta=3,767; p=0,000$), concluindo que o efeito de interação entre duas variáveis é significativo, ou seja, que as variáveis não são linearmente independentes.

O rácio das chances de um inquirido aumenta $e^{1,806} = 6,09x$ na relação com a marca e intenção de compra, quando o grau de importância sofre o acréscimo de um grau. Por cada grau de importância dado aos *microblogs*, a relação com a marca e intenção de compra aumenta 6 vezes mais.

H1 d): Conteúdo gerado pela marca (*brand generated content*) para os Microblogs tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Conteúdo Gerado pelo Utilizador

Resultados

Tabela 4.6- Conteúdo Gerado pelo Utilizador

<i>Conteúdo do utilizador</i>	<i>G²</i>			<i>Parameter</i>		
	<i>value</i>	<i>df</i>	<i>Sig</i>	<i>Estimates</i>	<i>Z</i>	<i>Sig</i>
<i>Social Networks</i>	20,447	15	0,155	2,725	6,732	0,000
<i>Microblogs</i>	24,302	15	0,060	1,201	4,309	0,000
<i>Media Sharing Sites</i>	70,554	15	0,000	0,922	5,937	0,000
<i>Blogs</i>	25,147	15	0,048	3,552	6,935	0,000
<i>Reviews</i>	37,569	15	0,001	1,716	5,848	0,000

Social Networks

Para $\alpha=0,05$, não se rejeita H_0 , ($G^2(15)=20,447$ $p=0,155 > \alpha$), concluindo que o modelo de independência não se ajusta aos dados observados e não considera a relação de ordem que existe entre as classes das variáveis. Em particular, a última linha, a variável “Redes Sociais” (CU_FacebookLinked, no anexo D) permite demonstrar a significância da interação entre duas variáveis ($z_\beta=6,732$; $p=0,000$), concluindo que o efeito de interação entre duas variáveis é significativo, logo que as variáveis não são linearmente independentes.

O rácio das chances de um inquirido aumenta $e^{2,725}=15,26x$ na relação com a marca e intenção de compra, quando o grau de importância sofre o acréscimo de um grau. Por cada grau de importância dado às redes sociais, como o Facebook, a relação com a marca e intenção de compra aumenta 15 vezes mais.

H2 a): Conteúdo gerado pelo utilizador/consumidor (*user generated content*) para as *Social Networks* - Redes sociais - tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Media sharing sites

($G^2(15)=70,554$; $p=0,000 < \alpha$), para $\alpha=0,05$, rejeita-se H_0 , concluindo que o modelo de independência não se ajusta aos dados observados e não considera a relação de ordem que existe entre as classes das variáveis, assumindo à partida que não existe relação independência. A variável “Media sharing sites” (CU_Youtube, anexo D) permite demonstrar a significância da interação entre duas variáveis ($z_\beta=5,937$; $p=0,000$).

Podemos então concluir que o efeito de interação entre duas variáveis é significativo, ou seja, que as variáveis não são linearmente independentes. O rácio das chances de um inquirido aumenta $e^{0,922}=2,51x$ na relação com a marca e intenção de compra, quando o grau de importância sofre o acréscimo de um grau. Por cada grau de importância dado aos sites de *media sharing*, como o Youtube, a relação com a marca e intenção de compra aumenta 3 vezes mais.

H2 b): Conteúdo gerado pelo utilizador/consumidor (*user generated content*) para os *Media Sharing Sites* tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Blogs

Para $\alpha=0,05$, não se rejeita H_0 , ($G^2(15)=20,447$ $p=0,155 > \alpha$), concluindo que o modelo de independência não se ajusta aos dados observados e não considera a relação de ordem que existe entre as classes das variáveis. A variável “Blogs” (CU_Blogs, no anexo D) permite demonstrar a significância da interação entre duas variáveis ($z_\beta=6,935$; $p=0,000$).

Podemos então concluir que o efeito de interação entre duas variáveis é significativo, ou seja, que as variáveis não são linearmente independentes. O rácio das chances de um inquirido aumenta $e^{3,552}=34,88x$ na relação com a marca e intenção de compra, quando o grau de importância sofre o acréscimo de um grau. Por cada grau de importância dado aos *blogs*, a relação com a marca e intenção de compra aumenta 35 vezes mais.

H2 c): Conteúdo gerado pelo utilizador/consumidor (*user generated content*) para os Blogs tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Microblogs

Para $\alpha=0,05$, não se rejeita H_0 , ($G^2(15)=24,302$; $p=0,060 > \alpha$), concluindo que o modelo de independência não se ajusta aos dados observados e não considera a relação de ordem que existe entre as classes das variáveis. É legítimo concluir que o efeito de interação entre duas variáveis é significativo, ou seja, que as variáveis não são linearmente independentes, a partir da significância interação entre duas variáveis ($z_\beta=4,309$; $p=0,000$), demonstrado pelo valor da variável “Microblogs” (CU_Twitter, no anexo D).

O rácio das chances de um inquirido aumenta $e^{1,201} = 3,32x$ na relação com a marca e intenção de compra, quando o grau de importância sofre o acréscimo de um grau. Por cada grau de importância dado aos *microblogs*, como o Twitter, a relação com a marca e intenção de compra aumenta 3 vezes mais.

H2 d): Conteúdo gerado pelo utilizador/consumidor (*user generated content*) para os Microblogs tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Reviews

Para $\alpha=0,05$, rejeita-se H_0 , ($G^2(15)=37,569$; $p=0,001 < \alpha$), concluindo que o modelo de independência não se ajusta aos dados observados e não considera a relação de ordem que existe entre as classes das variáveis, assumindo à partida que não existe relação independência. A variável “Reviews” (CU_Yelp, no anexo D) permite demonstrar a significância da interação entre duas variáveis ($z_\beta=5,848$; $p=0,000$).

Podemos então concluir que o efeito de interação entre duas variáveis é significativo, ou seja, que as variáveis não são linearmente independentes. O rácio das chances de um inquirido aumenta $e^{1,716} = 5,56x$ na relação com a marca e intenção de compra, quando o grau de importância sofre o acréscimo de um grau. Por cada grau de importância dado aos sites de *reviews*, como o Yelp, a relação com a marca e intenção de compra aumenta 6 vezes mais.

H2 e): Conteúdo gerado pelo utilizador/consumidor (*user generated content*) através de *Reviews* - críticas - tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Conteúdo Gerado pela Marca para os Media Tradicionais

Resultados

Tabela 4.7 - Conteúdo Gerado pela Marca para os Media Tradicionais

Conteúdo da Marca (tradicional)	G^2			Parameter		
	value	df	Sig	Estimates	Z	Sig
Publicidade	11,697	15	0,702	1,873	5,380	0,000

Para $\alpha=0,05$, não se rejeita H_0 , ($G^2(15)=11,697$; $p=0,702 > \alpha$), concluindo que o modelo de independência não se ajusta aos dados observados e não considera a relação de ordem que existe entre as classes das variáveis. Os dados referentes às *Parameter Estimates* permitem saber que todos os parâmetros do modelo são significativos (para $\alpha=0,05$). Em particular, a variável “Publicidade” (MT, anexo D) permite demonstrar a significância da interação entre duas variáveis ($z_p=5,380$; $p=0,000$).

Podemos então concluir que o efeito de interação entre duas variáveis é significativo, ou seja, que as variáveis não são linearmente independentes. O rácio das chances de um inquirido aumenta $e^{1,873}=6,51x$ na relação com a marca e intenção de compra, quando o grau de importância sofre o acréscimo de um grau. Por cada grau de importância dado à publicidade, a relação com a marca e intenção de compra aumenta 7 vezes mais.

H3: Conteúdo gerado pela marca para os media tradicionais tem importância na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra.

Viabilidade do Modelo Concetual

Após o estudo e investigação, é possível admitir com um alto nível de confiança que a comunicação de marketing através dos novos media apresenta de facto, algum impacto no comportamento do consumidor.

Admitimos com este estudo que o grau de importância dado aos conteúdos, que representam a comunicação digital assim como a publicidade, pelos consumidores representa fielmente a importância que estes têm para si. Por cada grau de importância

superior atribuído aos mesmos, a sua relação com a marca e possível intenção de compra, também sofre um aumento. Logo, é possível admitir que a importância dada a estes conteúdos funciona como métrica para a avaliação de que a importância dada e atribuída a determinada forma de comunicação de marca, seja ela off ou online (gerada pelo consumidor ou pela marca) é um referencial para a avaliação da relação com a marca. Onde neste caso também foi possível entender que a mesma aumenta com uma proporção bastante acentuada.

Recordando os resultados *a priori*, sabemos que uma percentagem significativa da amostra (ainda) não considerava este género de comunicação de muita importância, ou nada importante. Considerando que a mesma não tinha importância, a indiferença inviabilizava o estudo desta relação. Admitindo que a questão se focava de que forma este conteúdo tem importância na sua relação, ao assumir que não existe nenhuma, a relação com a mesma provinha de outra fonte de informação, visto que não segmentamos o estudo a nenhuma área ou mercado.

Assim, concentrando naqueles que deram importância ao conteúdo, conseguimos saber de que forma a mesma, representa alguma alteração na relação entre a marca e o consumidor, onde estudando os resultados adquiridos é possível admitir que entre cada grau de importância atribuído, existe uma enorme oscilação.

Desta forma é possível admitir que o modelo conceptualizado, terá viabilidade num estudo desta natureza, ao mesmo tempo que é demasiado simples e composto por um número reduzido de variáveis que poderão minimizar a complexidade existente neste intercâmbio de informação. Podemos assumir com legitimidade que a comunicação de marketing a partir dos media digitais terá peso na relação com o consumidor e nos seus comportamentos de intenção de compra, para aqueles que lhe derem importância.

CAPÍTULO V - Conclusões, Limitações e Sugestão para Futura Investigação

Conclusões

Os resultados desta investigação permitiram, após um estudo dos comportamentos de consumo de Internet e procura de informação, filtrar quais os conteúdos nos medias sociais que têm uma maior importância, e impacto, para os consumidores, inserindo a variável “fonte de informação”.

Assim, os resultados obtidos poderão gerar uma ideia ampla e ilustrar o nosso contexto, desta forma avaliando não só a qualidade da nossa amostra, mas se esta se enquadrava minimamente com o contexto estudado e desenvolvido na teoria.

As redes sociais destacam-se, assumindo que o consumidor considera que o conteúdo gerado e divulgado nestas plataformas têm efetivamente algum grau de importância, tanto se o conteúdo for de origem da marca, quanto de consumidores. Esta tendência fica explicada pelo grande investimento das marcas se concentrar no Facebook, e outras redes sociais, caracterizadas pela interação, e neste caso pela grande concentração de pessoas nesta rede social a nível global. Assim, a urgência das marcas em investir em conteúdo que promova a relação com o consumidor, acompanha o progressivo crescimento do número de integrantes da plataforma.

Mas, sabendo que uma parte muito significativa da teoria se baseia em estudos americanos ou a nível internacional, algumas discrepâncias nos resultados eram esperados *a priori*, como o pouco impacto se considera dos *microblogs*, uma plataforma com grande potencial e um registo diferente das redes sociais, que ainda não vingou no nosso mercado.

Assim, uma parte significativa da amostra considerou que os medias sociais não têm importância na sua relação com a marca nem nas suas intenções de compra, independentemente da origem de informação. Ao afirmar igualmente que nem a publicidade, aqui entendida enquanto *mass media*, também não tem importância na relação com a marca nem nos seus comportamentos, é curioso mas preocupante saber se estas respostas não foram fruto de alguma confusão, gerada pela concepção deficiente das perguntas do questionário, ou se o próprio consumidor não tem ideia daquilo que o motiva e guia nas relações e influências de compra, o que é igualmente uma opção viável.

Desta forma, o estudo concentrou-se mais nos resultados em que foi dada importância, e de que forma esta se traduz numa maior relação e intenção de compra, explorada a partir da investigação tratada através modelos log-lineares. A partir destes foi possível extrapolar informação sobre este grau de importância.

Assim, foram consideradas as opiniões que assumem que os conteúdos têm importância, entendendo-se que estes terão impacto na influência comportamental, seja ela positiva ou negativa. A importância nula, ou indiferença, não considerará alguma influência nos comportamentos.

Para um contexto *business*, conseguimos entender que o conteúdo representativo desta nova vaga de comunicação das marcas, têm muito potencial para crescer e cada vez mais ter um maior impacto na comunicação da marca nos consumidores mas, que o mesmo ainda não é assim entendido, pelo menos, no local onde foi realizada esta investigação. Este é reconhecido e gera interação, mas tem ainda um longo caminho a percorrer e até se assumir uma dimensão que consiga potenciar uma relação entre consumidor e marca, e igualmente influenciar de uma forma mais significativa a intenção até uma possível compra.

Muito pouca investigação tem sido realizada relativa à importância considerada ou impacto e influência que têm os novos medias, o que parece surpreendente, numa área definida pelo progresso, inovação e constante atualização. Toda a investigação neste âmbito, fica reservada nas tecnologias, e muito pouco dedicada no retorno e importância que estas - relações - têm no contexto empresarial.

Esta investigação, vem desta forma preencher um vazio, existente na perspectiva da performance das marcas, nos medias digitais, e a sua conduta consoante os processos de atualização tecnológica, em consonância com os progressos nos medias sociais. Assim, o propósito desta tese foi estudar o investimento das marcas em novos conteúdos online e a sua importância na relação com o consumidor e comportamentos de intenção de compra, a partir das hipóteses: de que forma o conteúdo gerado pela marca e consumidores para os medias sociais/novos medias tem importância na relação com a marca e nos comportamentos de intenção de compra do consumidor, assim como o conteúdo gerado para os medias tradicionais.

Concluindo brevemente os resultados deste estudo, fica comprovado que existe uma progressiva adopção dos medias sociais, como em grande parte da população jovem, estes já ocupam um lugar de referência. Várias tendências se notam atualmente, no âmbito do

consumo online e dos novos media, muitas delas proporcionadas pelos avanços tecnológicos, com já mencionado, a participação cada vez mais ente dos consumidores no meio, permite uma concepção de uma mercado aberto e repleto de oportunidades. Nesta investigação, o objeto de estudo foi sempre a marca e a sua performance, o destaque dado ao consumidor partiu da influência que este gerou nos processos e paradigma da comunicação tradicional de marketing.

Com base nos resultados recolhidos, é legítimo admitir que consoante a alteração dos graus de importância relativos a cada media, mostrou grandes oscilações. As redes sociais como esperado, mostraram ter um grande impacto para o consumidor, tanto no contexto da marca, como a partir de conteúdo gerado pelo utilizador, ambos têm uma importância na relação com o consumidor e impacto nos seus comportamentos de intenção de compra.

Foram descobertas algumas divergências entre conteúdos, indo ao encontro do fundamento teórico, existem plataformas que ainda estão por desenvolver, que no âmbito do consumidor, já têm um enorme impacto, mas ainda não se enquadram completamente, contrastando com a fachada empresarial (Ryan & Jones,2012).

A força dos meios de comunicação tradicionais pode ter sido abalada nas primeiras transições para o online, sendo que hoje, as marcas procuram a constante atualização do conteúdo, de forma a não configurarem um media datado, mas sim, um capaz de se adaptar à nova demanda, às novas gerações, acompanhando este progresso. Progressos como a interação entre medias online e offline são cada vez mais notórios, e de grande sucesso. A alteração e consciencialização da premissa, os consumidores não estão só concentrados num assunto, é cada vez mais aceite, e utilizada como referência na concepção de comunicação.

Assim como acontece em lançamentos de produtos, consoante as novas fontes de informação disponíveis, progressivamente os comportamentos e comunicação de novidade e inovação, por parte das marcas, se mostra mais complexo e composto por várias fases, englobando um maior número de media, que junto de um público específico e em sintonia, são capazes de gerar um ecossistema de comunicação.

A mera procura pela presença nos medias sociais pelas marcas, o principal motor da ‘corrida ao online’, foi parcialmente a razão pelo seu insucesso do impacto de algumas marcas neste contexto. Atualmente, esta foi substituída pela nova tendência: (a tentativa) do domínio dos medias sociais.

Os resultados deste estudo poderão ajudar todos aqueles que procurem dominar as tendências atuais do meio online, que definem e influenciam a relação entre o consumidor e a marca e os seus comportamentos de intenção de compra, em especial marcas, negócios ou executivos que pretendam investir nos novos media, e procuram enquadrar-se na conjuntura atual. Com um fundamento teórico extenso, este trabalho permite enquadrar todos os desenvolvimentos tecnológicos motivados pela comunicação de marketing, e consequentemente do consumidor, abre portas à incógnita que pode ainda representar para muitas empresas, o potencial e poder que configuram os medias online. Os resultados do inquérito, podem ser de interesse para investigadores e *marketers*, reunindo um conjunto de dados referentes a comportamentos e preferências de uma população, de onde será possível extrapolar informação significativa.

Esta investigação acrescenta valor no âmbito organizacional, enquadrando o contexto da evolução da Internet, e seus consumidores, e listando todas as potencialidades que estão representadas nas plataformas dos novos medias – redes sociais, sites de partilha de vídeo e imagem, blogs e *microblogs*, sites de opinião e crítica ... - e de que formas os profissionais conseguem obter sucesso a partir da utilização das mesmas.

Limitações

A partir de uma breve análise do desenvolvimento de todas as fases do trabalho de investigação, foi possível recolher um conjunto de limitações sentidas.

Apesar deste estudo ter utilizado uma amostra composta por inquiridos aleatórios, algumas limitações serão consideradas. No âmbito da investigação, a grande maioria dos inquiridos pertenciam a faixas etárias mais jovens, o que proporcionou um estudo mais pormenorizado dos comportamentos e gostos da população mais jovem, mas não permitiu a observação dos mesmos nas faixas etárias correspondentes a indivíduos mais adultos, o que teria sido interessante de contrastar. O número de respostas do questionário poderia ter sido maior, mas a escassez de tempo dedicado à divulgação do mesmo, inviabilizou a divulgação do mesmo por um período maior, além do definido, não comprometendo o tempo dedicado à análise de dados. De forma a potenciar o número de respostas, não foram colocados à partida entraves, nem especificidades na execução do questionário. Um número significativo de inquiridos mostrou alguma dificuldade na perceção de determinadas questões, devido à linguagem técnica do questionário, concebido de forma a não descorar do rigor, esta acabou por gerar atritos na concretização do inquérito. Talvez fique explicado a partir de uma

concepção deficiente do questionário ou a partir da falta de percepção por parte dos inquiridos sobre o que os motiva e tem importância na criação de relação com marcas ou as suas intenções de compra, mas foi recolhida uma percentagem significativa de respostas onde não era dada importância a comunicação viabilizada a partir de várias plataformas.

Também algum constrangimento na divulgação sobre que forças os motivam, poderá ser umas das explicações, quanto a esta opção de indiferença (Johnson, 2012).

A escassez de bibliografia com rigor e atualizada configuraram uma dificuldade nas primeiras fases da dissertação, assim como todo o processo e período dedicado à investigação, foi demasiado extenso e prolongado.

Sugestão para futura investigação

Concluindo, esta dissertação muito vinculada a novos investimentos e tendências no âmbito empresarial, poderá ter continuidade à medida que irão surgindo novas medias e condutas. Em especial, o fundamento tem a possibilidade de enquadrar os novos comportamentos do consumidor e da marca, assim como fundamentar investigações futuras no âmbito de novas tendências.

No futuro talvez uma investigação, de uma ótica mais prática, e não tão teórica talvez complemente e concretize ainda melhor esta investigação. Há medida que as tecnologias evoluem, e as condutas da marca e adoção destas novas medias se vêm a conciliar, também um maior numero de investigações e obras literárias se irão verificar nos próximos períodos, assim a escassez de bibliografia relativa a este tema não se irá verificar no futuro.

BIBLIOGRAFIA

- Abedniya, A., & Mahmoudi, S. (2010). The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing. *International Journal Of Advanced Computer Science And Applications*, 1(6). doi:10.14569/ijacsa.2010.010621
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal Of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. doi:10.1080/15332861.2011.558456
- Akman, I., & Mishra, A. (2010). Gender, age and income differences in internet usage among employees in organizations. *Computers In Human Behavior*, 26(3), 482-490. doi:10.1016/j.chb.2009.12.007
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79. doi:10.1016/j.tourman.2014.06.006
- Barber, N., Dodd, T., & Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: implications for retailing. *Journal Of Consumer Marketing*, 26(6), 415-426. doi:10.1108/07363760910988238
- Barreto, A. (2011). Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *Prisma*, (15), 1-19. doi:ISSN: 1646 - 3153
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790. doi:10.1108/01409171211255948
- Chang, C. (2014). *Visualizing brand personality and personal branding : case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram* (MA (Master of Arts) thesis. University of Iowa.
- Cheong, H., & Morrison, M. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal Of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49. doi:10.1080/15252019.2008.10722141
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal Of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.002
- Constantinides, E. (2009). *Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction*. Lecture, 8th international congress marketing.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *J Direct Data Digit Mark Pract*, 9(3), 231-244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers In Human Behavior*, 49, 597-600. doi:10.1016/j.chb.2015.03.051 doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350103

Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., & Seymor, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal Of Applied Management And Entrepreneurship*, 16(3).

Friar, J. H. And Balachandra, R. (1999), Strategies For Marketing New Technologies, *Research Technology Management*, 42 (4) 37-43.

Handsfield, L., Dean, T., & Cielocha, K. (2009). Becoming Critical Consumers and Producers of Text: Teaching Literacy with Web 1.0 and Web 2.0. *The Reading Teacher*, 63(1), 40-50. doi:10.1598/rt.63.1.4

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007

Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal Of Marketing*, 60(3), 50. doi:10.2307/1251841

Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 175, 522-528. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1232

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keelson, S. (2012). The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!. *Online Journal Of Social Sciences Research*, 1(2), 35-41.

Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal Of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. doi:10.1080/13527260902757530

Keller, K., & Lehmann, D. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-31.

Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031. doi:10.1037//0003-066x.53.9.1017

Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram)* (Master Thesis). Mälardalen University School of Business, Society and Engineering.

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell*. Boston: Harvard Business Press.

- Lim, J., Lim, K., & Heinrichs, J. (2014). Gender and mobile access method differences of millennials in social media evaluation and usage: an empirical test. *The marketing management journal*, 4(2), 124-135.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª ed.). Pero Pinheiro: ReportNumber.
- Maoyan, Zhujunxuan & Sangyang (2014), Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10),
- Meadows-Klue, D. (2008). Opinion piece: Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *J Direct Data Digit Mark Pract*, 9(3), 245-250.
- Mir, I., & Rehman, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on youtube. *Management & Marketing Challenges For The Knowledge Society*, 8(4), 637-654.
- Naylor, R., Lamberton, C., & West, P. (2012). Beyond the “Like” Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal Of Marketing*, 76(6), 105-120. doi:10.1509/jm.11.0105
- Ng, S., & Rao Hill, S. (2009). *The impact of negative word-of-mouth in Web 2.0 on brand equity*. Lecture, Melbourne, Australia.
- Onishi, H., & Manchanda, P. Marketing Activity, Blogging and Sales. *SSRN Journal*. doi:10.2139/ssrn.1487183
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal Of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46. doi:10.1002/(sici)1520-6653(199824)12:1<31::aid-dir4>3.0.co;2-x
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., & Graiko, S. (2013). Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process: A Special Report from the Advertising Research Foundation. *J. Adv Res.*, 52(4), 479. doi:10.2501/jar-52-4-479-489
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9. doi:10.1108/10878570410699249
- Prasad, S., Totala, N., & Gupta, I. (2014). Social Media and Customer Purchase Decision. *American International Journal Of Research In Humanities, Arts And Social Sciences*, 8(2), 166-171.
- Rakic, B., & Rakic, M. (2014). Integrated marketing communications paradigm in digital environment: The five pillars of integration. *Megatrend Revija*, 11(1), 187-204. doi:10.5937/megrev1401187r
- Rehmani, M., & Khan, M. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *IJACSA International Journal Of Advanced Computer Science And Applications*, 2(3), 100-103. doi:10.14569/ijacsa.2011.020317

Richard, J., & Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal Of Business Research*, 4(2), 1-15. doi:DOI 10.14707/ajbr.140006

Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation* (2nd ed.). London: Kogan Page.

Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.002

Stephen, A., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal Of Marketing Research*, 49(5), 624-639. doi:10.1509/jmr.09.0401

Williams, D., Crittenden, V., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *J. Public Affairs*, 12(2), 127-136. doi:10.1002/pa.1414

Winer, R. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal Of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.004

Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39. doi:10.1016/j.ausmj.2010.11.001

Teses e Dissertações

Conde, R. (2013). *A Relação Entre Os Utilizadores E As Marcas No Facebook: Tmn e Vodafone em Estudo.*, Grau De Mestre, Universidade Católica Portuguesa.

Johnson, J. (2012). *Use of Product Reviews as Influenced by Family, Peers, and Online Social Networking Usage: A Look into Modern Consumer Socialization* (Degree of Master of Science). University of Nebraska-Lincoln.

Onishi, H. (2011). *Traditional Marketing, Online Communication and Market Outcomes* (Doctor of Philosophy). University of Michigan.

Referências Retiradas da Internet

Forrester Research (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement. Consultado em Abril de 2015, em:
https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing_new_key_metric_engagement.pdf

Google (2014) When the Path to Purchase Becomes the Path to Purpose Consultado em Abril de 2015, em:
<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-path-to-purpose.html>

Global Web Index (2015). 15 for 15 The Numbers that mattered in 2014. The trends To watch in 2015. Consultado em Maio de 2015, em:
<http://insight.globalwebindex.net/15-trends-for-2015>

Grupo Marktest e Nova Expressão (2015). Um Dia das Nossas Vidas na Internet. Consultado em Junho de 2015, em:
<http://www.novaexpressao.pt/userfiles/file/Encarte%20Nova%20Expressao.pdf>

<http://www.novaexpressao.pt/userfiles/file/UM%20DIA%20DAS%20NOSSAS%20VIDAS%20NA%20INTERNET%20-%20VersÃ£o%20integral.pdf>

Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Consultado em Julho de 2015, em:
em http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf

Nielsen (2014). The Role of Content in the Consumer Decision Making Process. Consultado em Junho de 2015, em:
http://www.inpwr.com/the_role_of_content_inpowered.pdf

Pew Research Center (2015). Internet Seen as Positive Influence on Education but Negative Influence on Morality in Emerging and Developing Nations. Consultado em Maio de 2015, em:
<http://www.pewglobal.org/2015/03/19/internet-seen-as-positive-influence-on-education-but-negative-influence-on-morality-in-emerging-and-developing-nations/>

TrackMaven (2015). “The Content Marketing Paradox: Is More Content Really Better?” Consultado em Junho de 2015, em:
<http://contentandblog.com/wp-content/uploads/2015/02/Content-Marketing-Paradox.pdf>

ANEXOS

ANEXO A

Questionário

Google Forms, divulgado por redes sociais

Investimento das Marcas em Novos Conteúdos Online, Relação com Consumidor e Comportamentos de Intenção de Compra

O presente questionário encontra-se no âmbito da minha tese de mestrado cujo o objeto de estudo é o investimento das marcas em novos conteúdos online e a sua influência na relação com consumidor e em comportamentos de intenção de compra, integrada no mestrado de Marketing, no IADE.

Tente responder a todas as questões, lendo cuidadosamente as perguntas. O questionário é completamente anónimo e não demorará mais que 8 minutos, lembrando também que não existem respostas certas ou erradas.

Garantindo total confidencialidade dos dados obtidos e agradecendo, desde já, a sua colaboração, imprescindível para a realização desta dissertação, convido-o igualmente a divulgar este questionário junto do seu círculo de amigos e conhecidos.

Em caso de alguma dúvida ou questão, terei toda a disponibilidade em lhe responder através do contacto de e-mail joanasalgueiro@graduate.org.

Muito obrigada pela disponibilidade e participação.

Joana Salgueiro

*Todas as perguntas com * são de cariz opcional.*

Dados Demográficos:

1.Género:

- ☐Feminino
- ☐Masculino

2.Idade:

- ☐ <15
- ☐ 15-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 <

3.Nacionalidade: _____

4.Rendimento Anual:

- ☐até 7 000€
- ☐De mais de 7 000€ até 20 000€
- ☐De mais de 20 000€ até 40 000€
- ☐De mais de 40 000€ até 80 000€
- ☐Superior a 80 000€

5.Formação:

- ☐Ensino Básico
- ☐Ensino Secundário
- ☐Licenciatura
- ☐Mestrado
- ☐Doutoramento

Consumo de Internet

6.Quantas horas costuma passar por dia na internet (fora do horário laboral)?

- ☐menos de 1 hora
- ☐1 hora
- ☐2 horas
- ☐3 horas
- ☐4 horas
- ☐5 horas
- ☐6 horas ou mais

7.Quando utiliza a Internet, quais os aparelhos que utiliza?

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Smartphones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computador/Portátil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smart TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consolas de Jogos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros: Smartwatch, Mp3...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.Num dia normal, geralmente, quantas horas dedica ao seguinte:

	Nenhumas horas	1 hora	2 horas	3 horas	4 horas	5 horas	6 horas ou +
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imprensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jogar Consolas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online							
Rádio Online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imprensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online							
Redes Sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Microblogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs (escrever ou ler)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Outros: _____

8.1 Quais dos seguintes aparelhos já utilizou enquanto assistia televisão?

- ☐ Smartphone
- ☐ Computador
- ☐ Tablet
- ☐ Portátil
- ☐ Nenhum
- ☐ Não assisto televisão

9. Utiliza redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não (Se esta foi a sua resposta, avance para a pergunta 13.)

Redes e Plataformas Sociais

10.Com que frequência acede a rede sociais?

Nunca	Menos de uma vez por semana	Semanalmente	Diariamente	Mais de uma vez por dia
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11.Consoante as redes sociais onde possui uma conta, com que frequência visita cada uma delas?

	Não tenho conta	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google +	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tumblr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Outro: _____

12. Conforme as redes sociais que utiliza, quais as suas motivações?

12.1. Facebook

- ☐ Publicação de conteúdo próprio
- ☐ Partilha de fotos, videos...
- ☐ Encontrar conteúdo engraçado/ de entretenimento
- ☐ Ficar atualizado(a) com as notícias e tendências
- ☐ Partilha de detalhes a minha vida quotidiana
- ☐ Ficar em contacto com o que meus amigos estão a fazer
- ☐ Porque os meus amigos também têm conta
- ☐ "Seguir" marcas
- ☐ "Seguir" celebridades e/ou pessoas influentes
- ☐ Promoção do meu trabalho
- ☐ Networking para o trabalho
- ☐ Para não perder nada
- ☐ Ocupar tempo livre
- ☐ Partilhar a minha opinião
- ☐ Conhecer novas pessoas
- ☐ Procurar/encontrar produtos para comprar
- ☐ É apenas mais um dos sites que visito
- ☐ Não tenho conta
- ☐ Outra:

12.2. Youtube

- ☐ Publicação de conteúdo próprio
- ☐ Partilha de fotos, videos...
- ☐ Encontrar conteúdo engraçado/ de entretenimento
- ☐ Ficar atualizado(a) com as notícias e tendências
- ☐ Partilha de detalhes a minha vida quotidiana
- ☐ Ficar em contacto com o que meus amigos estão a fazer
- ☐ Porque os meus amigos também têm conta
- ☐ "Seguir" marcas
- ☐ "Seguir" celebridades e/ou pessoas influentes
- ☐ Promoção do meu trabalho
- ☐ Networking para o trabalho
- ☐ Para não perder nada
- ☐ Ocupar tempo livre
- ☐ Partilhar a minha opinião
- ☐ Conhecer novas pessoas
- ☐ Procurar/encontrar produtos para comprar
- ☐ É apenas mais um dos sites que visito
- ☐ Não tenho conta
- ☐ Outra:

12.3. Google +

- ☐ Publicação de conteúdo próprio
- ☐ Partilha de fotos, videos...
- ☐ Encontrar conteúdo engraçado/ de entretenimento
- ☐ Ficar atualizado(a) com as notícias e tendências
- ☐ Partilha de detalhes a minha vida quotidiana
- ☐ Ficar em contacto com o que meus amigos estão a fazer
- ☐ Porque os meus amigos também têm conta
- ☐ "Seguir" marcas
- ☐ "Seguir" celebridades e/ou pessoas influentes
- ☐ Promoção do meu trabalho
- ☐ Networking para o trabalho
- ☐ Para não perder nada
- ☐ Ocupar tempo livre
- ☐ Partilhar a minha opinião
- ☐ Conhecer novas pessoas
- ☐ Procurar/encontrar produtos para comprar
- ☐ É apenas mais um dos sites que visito
- ☐ Não tenho conta
- ☐ Outra:

12.4. Twitter

- ☐ Publicação de conteúdo próprio
- ☐ Partilha de fotos, videos...
- ☐ Encontrar conteúdo engraçado/ de entretenimento
- ☐ Ficar atualizado(a) com as notícias e tendências
- ☐ Partilha de detalhes a minha vida quotidiana
- ☐ Ficar em contacto com o que meus amigos estão a fazer
- ☐ Porque os meus amigos também têm conta
- ☐ "Seguir" marcas
- ☐ "Seguir" celebridades e/ou pessoas influentes
- ☐ Promoção do meu trabalho
- ☐ Networking para o trabalho
- ☐ Para não perder nada
- ☐ Ocupar tempo livre
- ☐ Partilhar a minha opinião
- ☐ Conhecer novas pessoas
- ☐ Procurar/encontrar produtos para comprar
- ☐ É apenas mais um dos sites que visito
- ☐ Não tenho conta
- ☐ Outra:

12.5. LinkedIn

- ☐ Publicação de conteúdo próprio
- ☐ Partilha de fotos, videos...
- ☐ Encontrar conteúdo engraçado/ de entretenimento
- ☐ Ficar atualizado(a) com as notícias e tendências
- ☐ Partilha de detalhes a minha vida quotidiana
- ☐ Ficar em contacto com o que meus amigos estão a fazer
- ☐ Porque os meus amigos também têm conta
- ☐ "Seguir" marcas
- ☐ "Seguir" celebridades e/ou pessoas influentes
- ☐ Promoção do meu trabalho
- ☐ Networking para o trabalho
- ☐ Para não perder nada
- ☐ Ocupar tempo livre
- ☐ Partilhar a minha opinião
- ☐ Conhecer novas pessoas
- ☐ Procurar/encontrar produtos para comprar
- ☐ É apenas mais um dos sites que visito
- ☐ Não tenho conta
- ☐ Outra:

12.6. Instagram

- ☐ Publicação de conteúdo próprio
- ☐ Partilha de fotos, videos...
- ☐ Encontrar conteúdo engraçado/ de entretenimento
- ☐ Ficar atualizado(a) com as notícias e tendências
- ☐ Partilha de detalhes a minha vida quotidiana
- ☐ Ficar em contacto com o que meus amigos estão a fazer
- ☐ Porque os meus amigos também têm conta
- ☐ "Seguir" marcas
- ☐ "Seguir" celebridades e/ou pessoas influentes
- ☐ Promoção do meu trabalho
- ☐ Networking para o trabalho
- ☐ Para não perder nada
- ☐ Ocupar tempo livre
- ☐ Partilhar a minha opinião
- ☐ Conhecer novas pessoas
- ☐ Procurar/encontrar produtos para comprar
- ☐ É apenas mais um dos sites que visito
- ☐ Não tenho conta
- ☐ Outra:

12.7. Pinterest

- ☐ Publicação de conteúdo próprio
- ☐ Partilha de fotos, videos...
- ☐ Encontrar conteúdo engraçado/ de entretenimento
- ☐ Ficar atualizado(a) com as notícias e tendências
- ☐ Partilha de detalhes a minha vida quotidiana
- ☐ Ficar em contacto com o que meus amigos estão a fazer
- ☐ Porque os meus amigos também têm conta
- ☐ "Seguir" marcas
- ☐ "Seguir" celebridades e/ou pessoas influentes
- ☐ Promoção do meu trabalho
- ☐ Networking para o trabalho
- ☐ Para não perder nada
- ☐ Ocupar tempo livre
- ☐ Partilhar a minha opinião
- ☐ Conhecer novas pessoas
- ☐ Procurar/encontrar produtos para comprar
- ☐ É apenas mais um dos sites que visito
- ☐ Não tenho conta
- ☐ Outra:

12.8. Tumblr

- ☐ Publicação de conteúdo próprio
- ☐ Partilha de fotos, videos...
- ☐ Encontrar conteúdo engraçado/ de entretenimento
- ☐ Ficar atualizado(a) com as notícias e tendências
- ☐ Partilha de detalhes a minha vida quotidiana
- ☐ Ficar em contacto com o que meus amigos estão a fazer
- ☐ Porque os meus amigos também têm conta
- ☐ "Seguir" marcas
- ☐ "Seguir" celebridades e/ou pessoas influentes
- ☐ Promoção do meu trabalho
- ☐ Networking para o trabalho
- ☐ Para não perder nada
- ☐ Ocupar tempo livre
- ☐ Partilhar a minha opinião
- ☐ Conhecer novas pessoas
- ☐ Procurar/encontrar produtos para comprar
- ☐ É apenas mais um dos sites que visito
- ☐ Não tenho conta
- ☐ Outra:

12.9. Outra rede social: _____ *

- ☐ Publicação de conteúdo próprio
- ☐ Partilha de fotos, videos...
- ☐ Encontrar conteúdo engraçado/ de entretenimento
- ☐ Ficar atualizado(a) com as notícias e tendências
- ☐ Partilha de detalhes a minha vida quotidiana
- ☐ Ficar em contacto com o que meus amigos estão a fazer
- ☐ Porque os meus amigos também têm conta
- ☐ "Seguir" marcas
- ☐ "Seguir" celebridades e/ou pessoas influentes
- ☐ Promoção do meu trabalho
- ☐ Networking para o trabalho
- ☐ Para não perder nada
- ☐ Ocupar tempo livre
- ☐ Partilhar a minha opinião
- ☐ Conhecer novas pessoas
- ☐ Procurar/encontrar produtos para comprar
- ☐ É apenas mais um dos sites que visito
- ☐ Não tenho conta
- ☐ Outra:

Procura de Informação

Encontramos no meio online inúmeras ofertas de conteúdo quando procuramos informação relativamente a um produto, marca ou mercado, especialmente em momentos de intenção de compra, que incentivam mais a procura.

Não só a informação que encontramos tem influência, mas também a origem dessa informação terá algum impacto e peso nos nossos comportamentos e, posteriormente, nas nossas escolhas, seja o conteúdo criado pela marca (publicidade, redes sociais, websites...) ou pelos utilizadores (redes sociais, blogs, websites, reviews...).

13.1. Conteúdo Gerado pela Marca (online) - Brand generated content

Recordando a última vez que procurou informação sobre as categorias abaixo, que importância teve este conteúdo?

	Não procurou sobre esta categoria	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Vestuário/ Moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnologia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automóveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cosméticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culinária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entreteni- mento (Espetáculos e Cultura)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Decoração e Mobiliário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saúde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Outros: _____

13.2. Conteúdo Gerado pelo Utilizador/Consumidor (online) - User generated content

Recordando a última vez que procurou informação sobre as categorias abaixo, que importância teve este conteúdo?

	Não procurou sobre esta categoria	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Vestuário/ Moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnologia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automóveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cosméticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culinária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entreteni- mento (Espetáculos e Cultura)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoração e Mobiliário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saúde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Outros: _____

14. Que aparelhos utiliza, por norma, nestes processos de procura de informação?

- ☐ Smartphones
- ☐ Computador/Portátil
- ☐ Tablets
- ☐ Smart TV
- ☐ Consolas de Jogos
- ☐ Outra:

15. Considerando os meios de comunicação tradicionais e os novos medias (online), onde tem por hábito descobrir e explorar novos produtos?

	Medias Tradicionais	Medias Sociais / Novos Media	Ambos	Nenhum
Descoberta / 1º Contacto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Após descobrir, onde procura mais informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Quais fontes de informação utiliza em processos de intenção de compra?

- ☐ Redes sociais das marcas
- ☐ "Boca a Boca" - word of mouth
- ☐ Sites oficiais das marcas
- ☐ Avaliação dos utilizadores - user reviews
- ☐ Publicidade na televisão
- ☐ Conteúdo gerado pelo utilizador - user generated content
- ☐ Publicidade na imprensa
- ☐ Publicidade na rádio
- ☐ Redes sociais
- ☐ Publicidade Online
- ☐ Outra:

Relação com a Marca e Intenção de Compra

17. De que forma se relaciona com uma marca?

- ☐ me dá regularmente informação útil, na sua publicidade"
- ☐ se envolva nas minhas paixões e interesses com a sua publicidade"
- ☐ demonstra os seus princípios, em todo momento, quando eu procuro por diferentes opções"
- ☐ partilha notícias, updates e ofertas especiais comigo"
- ☐ constrói uma forte ligação emocional comigo, através da sua publicidade"
- ☐ produz grandes anúncios, conteúdo e ideias que eu possa partilhar com os meus amigos, seja online ou pessoalmente"
- ☐ demonstra, claramente, nos seus anúncios que eles querem que eu compre os seus produtos"
- ☐ obtém a minha atenção com um único mas poderoso anúncio (ex. vídeo viral)"
- ☐ Outra:

Conteúdo Gerado pela Marca (online) - Brand generated content

18.1. Relação com a marca

De que forma os conteúdos criados pelas marcas nestas plataformas têm importância na sua relação com as marcas?

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Facebook, LinkedIn... (social networks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter.... (microblogs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube, Flickr... (media sharing sites)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18.2.Intenção de Compra

De que forma o conteúdo criado pelas marcas nestas plataformas têm importância na sua intenção de compra, relativamente a um produto?

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Facebook, LinkedIn... (social networks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter.... (microblogs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube, Flickr... (media sharing sites)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Conteúdo Gerado pelo Utilizador/Consumidor - User generated content

18.3.Relação com a marca

De que forma os conteúdos criados pelos utilizadores/consumidores nestas plataformas criam/fomentam uma relação entre si e a marca?

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Facebook, LinkedIn... (social networks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter.... (microblogs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube, Flickr... (media sharing sites)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yelp...(review sites)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18.4.Intenção de Compra

De que forma os conteúdos criados pelos consumidores/utilizadores nestas plataformas têm importância na sua intenção de compra, relativamente a um produto?

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Facebook, LinkedIn... (social networks)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter.... (microblogs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube, Flickr... (media sharing sites)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yelp...(review sites)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comunicação de Marketing Tradicional

18.5.Relação com a marca

De que forma este género de promoção criada pelas marcas tem importância na sua relação com as marcas?

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Publicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18.6.Intenção de Compra

De que forma este género de promoção criada pelas marcas tem importância na sua intenção de compra, relativamente a um produto?

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante
Publicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO B

Questionário Preliminar
Google Forms, divulgado por redes sociais

Marketing Digital

"Os consumidores de hoje estão mimados pela escolha. Com as novas tecnologias a oferecer mais media em mais dispositivos do que nunca, as suas opções de conteúdo são ilimitadas. [...] Os consumidores estão a optar por envolver-se apenas com o conteúdo que é pessoalmente relevante para eles, as suas finalidades e as suas paixões. Esta nova mentalidade do consumidor tem implicações para o seu comportamento de compra - consumidores compram com a mesma finalidade que consomem conteúdo."

Bulbul, Gross, Shin & Katz, 2014 by Google

O presente inquérito procura reunir um conjunto de categorias de marcas ou mercados que têm uma maior procura pelos consumidores, em momentos de pré, durante e pós-compra (procura de informação, comunicação online, redes sociais, críticas e comentários ...)

Com que mercados tem um maior contacto online?

Enuncie 5.

Com que mercados não tem/não procura contacto online?

Enuncie 5.

Análise dos Dados do Questionário em SPSS

Frequencies e Crosstabs

Tabelas relativas à análise do questionário:

1. Género

Statistics

1.Género:

N	Valid	111
	Missing	0

1.Género:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	49	44,1	44,1	44,1
	Masculino	62	55,9	55,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

2.Idade

Statistics

2.Idade:

N	Valid	111
	Missing	0

2.Idade:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	52	46,8	46,8	46,8
	25-34	11	9,9	9,9	56,8
	35-44	18	16,2	16,2	73,0
	45-54	17	15,3	15,3	88,3
	55-64	13	11,7	11,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

3.Nacionalidade

Statistics

3.Nacionalidade:

N	Valid	111
	Missing	0

3.Nacionalidade:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Portuguesa	99	89,2	89,2	89,2
	Brasileira	9	8,1	8,1	97,3
	Venezuelana	1	,9	,9	98,2
	Moçambicana	1	,9	,9	99,1
	Angolana	1	,9	,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

4.Rendimento Atual

Statistics

4.Rendimento Anual:

N	Valid	111
	Missing	0

4.Rendimento Anual:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid até 7 mil €	36	32,4	32,4	32,4
De mais de 7 mil € até 20 mil €	41	36,9	36,9	69,4
De mais de 20 mil € até 40 mil €	21	18,9	18,9	88,3
De mais de 40 mil € até 80 mil €	11	9,9	9,9	98,2
Superior a 80 mil €	2	1,8	1,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

5.Formação

Statistics

5.Formação:

N	Valid	111
	Missing	0

5.Formação:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ensino Básico	1	,9	,9	,9
Ensino Secundário	36	32,4	32,4	33,3
Licenciatura	63	56,8	56,8	90,1
Mestrado	11	9,9	9,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

6.Quantas horas costuma passar por dia na internet (fora do horário laboral)?

6.Quantas horas costuma pas

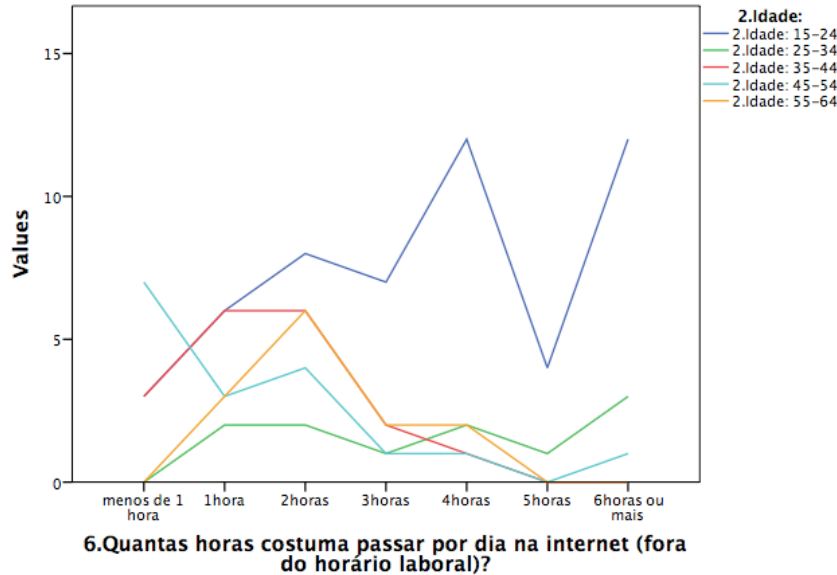
N	Valid	111
	Missing	1
Mean		2,74
Median		2,00
Mode		2

6.Quantas horas costuma passar por dia na internet (fora do horário laboral)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menos de 1 hora	13	11,6	11,7	11,7
1 hora	20	17,9	18,0	29,7
2 horas	26	23,2	23,4	53,2
3 horas	13	11,6	11,7	64,9
4 horas	18	16,1	16,2	81,1
5 horas	5	4,5	4,5	85,6
6 horas ou mais	16	14,3	14,4	100,0
Total	111	99,1	100,0	
Missing System	1	,9		
Total	112	100,0		

Cruzamento entre 2. Idade x 6. Quantas horas dedicadas por dia na Internet

2.Idade: * 6.Quantas horas costuma passar por dia na internet (fora do horário laboral)? Crosstabulation...



2.Idade: * 6.Quantas horas costuma passar por dia na internet (fora do horário laboral)? Crosstabulation

Count

	6.Quantas horas costuma passar por dia na internet (fora do horário laboral)?							Total
	menos de 1 hora	1 hora	2 horas	3 horas	4 horas	5 horas	6 horas ou mais	
2.Idade: 15-24	3	6	8	7	12	4	12	52
25-34	0	2	2	1	2	1	3	11
35-44	3	6	6	2	1	0	0	18
45-54	7	3	4	1	1	0	1	17
55-64	0	3	6	2	2	0	0	13
Total	13	20	26	13	18	5	16	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,201 ^a	24	,007
Likelihood Ratio	48,074	24	,002
Linear-by-Linear Association	18,446	1	,000
N of Valid Cases	111		

a. 29 cells (82,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

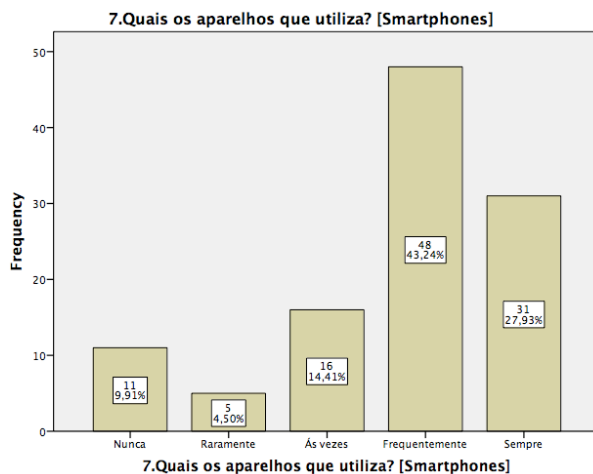
7.Quando utiliza a Internet, quais os aparelhos que utiliza?

Statistics

		7.Quais os aparelhos que utiliza? [Smartphones]	7.Quais os aparelhos que utiliza? [Computador /Portátil]	7.Quais os aparelhos que utiliza? [Tablets]	7.Quais os aparelhos que utiliza? [Smart TV]	7.Quais os aparelhos que utiliza? [Consolas de Jogos]	7.Quais os aparelhos que utiliza? [Outros: Smartwatch, Mp3 ...]
N	Valid	111	111	111	111	111	111
	Missing	1	1	1	1	1	1
Mean		3,75	3,97	2,67	1,39	1,50	1,16
Median		4,00	4,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Mode		4	5	1	1	1	1

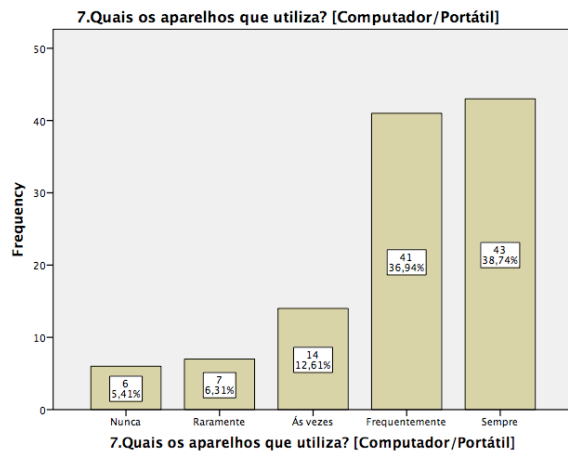
7.Quais os aparelhos que utiliza? [Smartphones]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	11	9,8	9,9	9,9
	Raramente	5	4,5	4,5	14,4
	Às vezes	16	14,3	14,4	28,8
	Frequentemente	48	42,9	43,2	72,1
	Sempre	31	27,7	27,9	100,0
	Total	111	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		112	100,0		



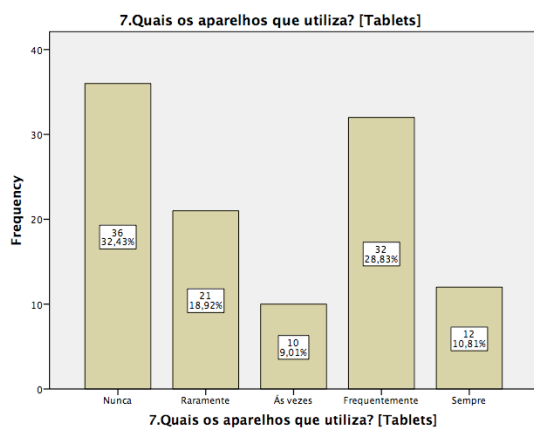
7.Quais os aparelhos que utiliza? [Computador/Portátil]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	6	5,4	5,4	5,4
	Raramente	7	6,3	6,3	11,7
	Às vezes	14	12,5	12,6	24,3
	Frequentemente	41	36,6	36,9	61,3
	Sempre	43	38,4	38,7	100,0
	Total	111	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		112	100,0		



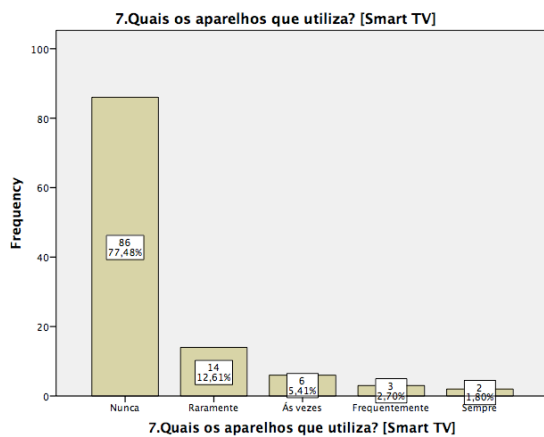
7.Quais os aparelhos que utiliza? [Tablets]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	36	32,1	32,4	32,4
	Raramente	21	18,8	18,9	51,4
	Às vezes	10	8,9	9,0	60,4
	Frequentemente	32	28,6	28,8	89,2
	Sempre	12	10,7	10,8	100,0
	Total	111	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		112	100,0		



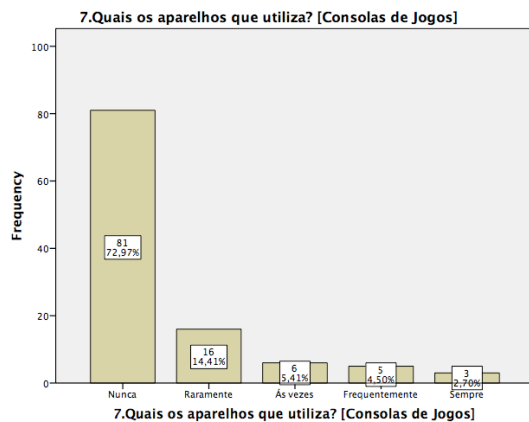
7.Quais os aparelhos que utiliza? [Smart TV]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	86	76,8	77,5	77,5
	Raramente	14	12,5	12,6	90,1
	Às vezes	6	5,4	5,4	95,5
	Frequentemente	3	2,7	2,7	98,2
	Sempre	2	1,8	1,8	100,0
	Total	111	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		112	100,0		



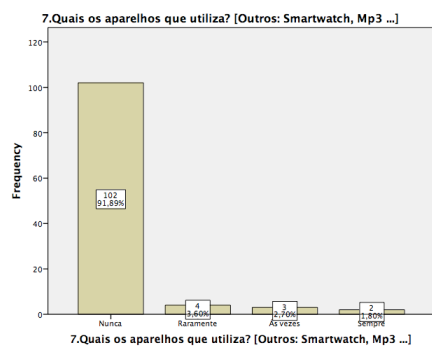
7.Quais os aparelhos que utiliza? [Consolas de Jogos]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	81	72,3	73,0	73,0
	Raramente	16	14,3	14,4	87,4
	Às vezes	6	5,4	5,4	92,8
	Frequentemente	5	4,5	4,5	97,3
	Sempre	3	2,7	2,7	100,0
	Total	111	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		112	100,0		

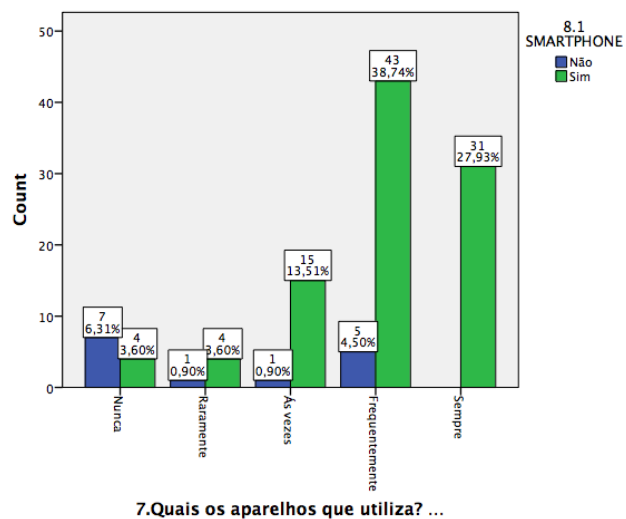


7.Quais os aparelhos que utiliza? [Outros: Smartwatch, Mp3 ...]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	102	91,1	91,9	91,9
	Raramente	4	3,6	3,6	95,5
	Às vezes	3	2,7	2,7	98,2
	Sempre	2	1,8	1,8	100,0
	Total	111	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		112	100,0		



Cruzamento de 7.Quais aparelhos utiliza x 8.1.Quais aparelhos utiliza enquanto assiste televisão (Smartphone)



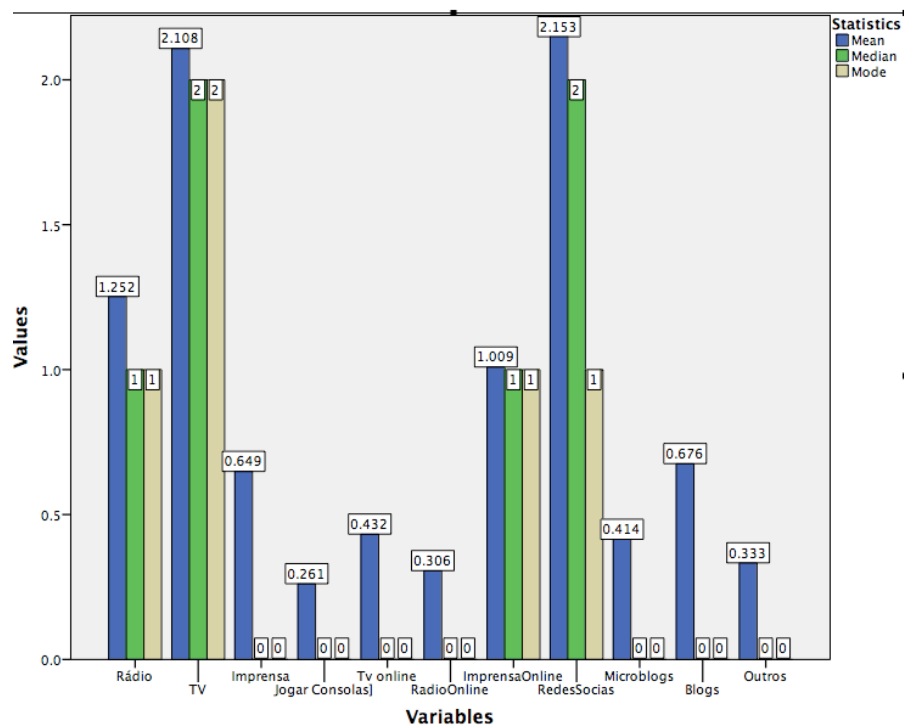
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
7.Quais os aparelhos que utiliza? [Smartphones] * 8.1 SMARTPHONE	111	100,0%	0	0,0%	111	100,0%

7.Quais os aparelhos que utiliza? [Smartphones] * 8.1 SMARTPHONE Crosstabulation

Count		8.1 SMARTPHONE		Total
		Não	Sim	
7.Quais os aparelhos que utiliza? [Smartphones]	Nunca	7	4	11
	Raramente	1	4	5
	Às vezes	1	15	16
	Frequentemente	5	43	48
	Sempre	0	31	31
Total		14	97	111

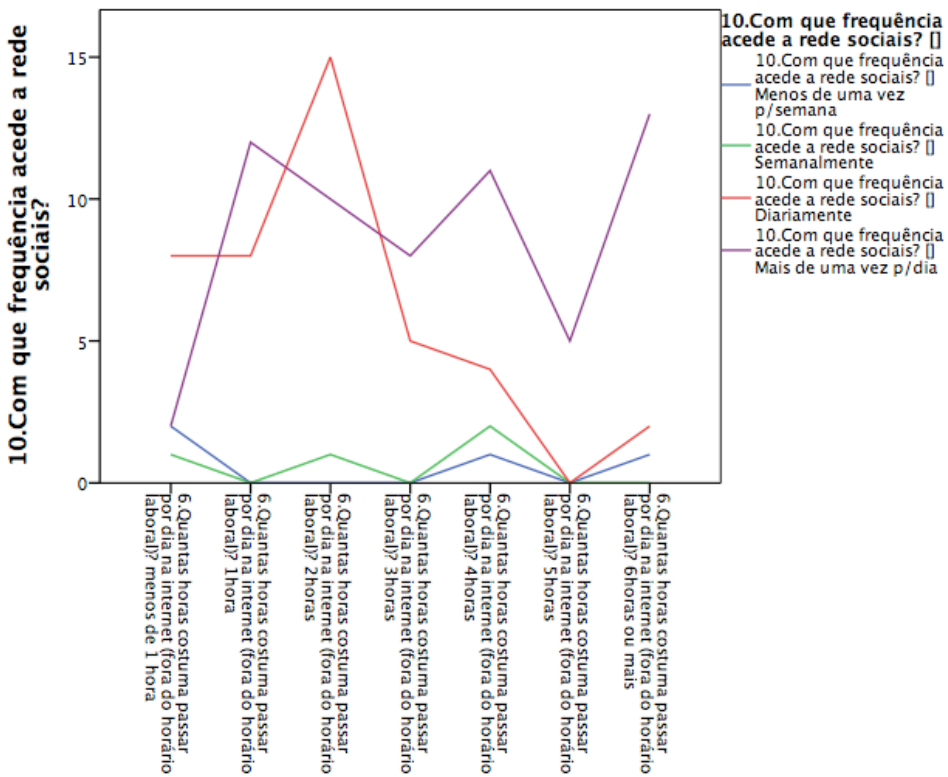
8.Num dia normal, geralmente, quantas horas dedica ao seguinte:



Cruzamento 8.Num dia normal quantas horas dedica ao seguinte (Televisão) x 8.1 Quais dos seguintes aparelhos já utilizou enquanto assistia televisão?

Count		8.1 SMARTPHONE		Total
		Não	Sim	
8.Num dia normal, geralmente, quantas horas dedica ao seguinte: [Televisão]	nenhumas horas	3	8	11
	1hora	4	25	29
	2horas	4	29	33
	3horas	0	18	18
	4horas	3	13	16
	5horas	0	3	3
	6horas ou mais	0	1	1
Total		14	97	111

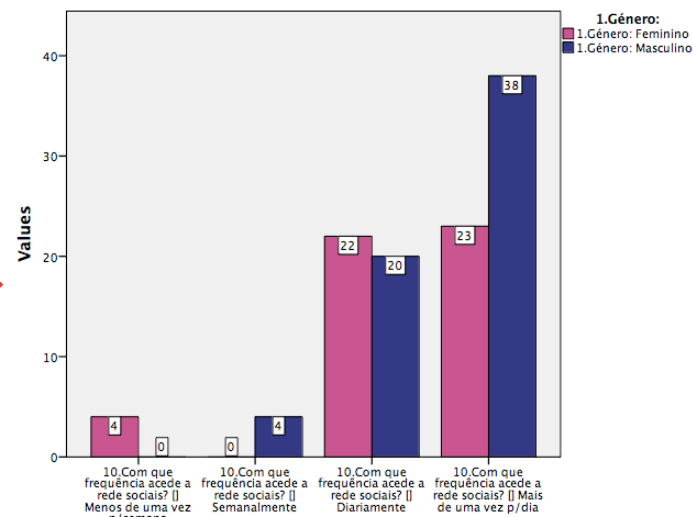
10.Com que frequência acede a rede sociais?



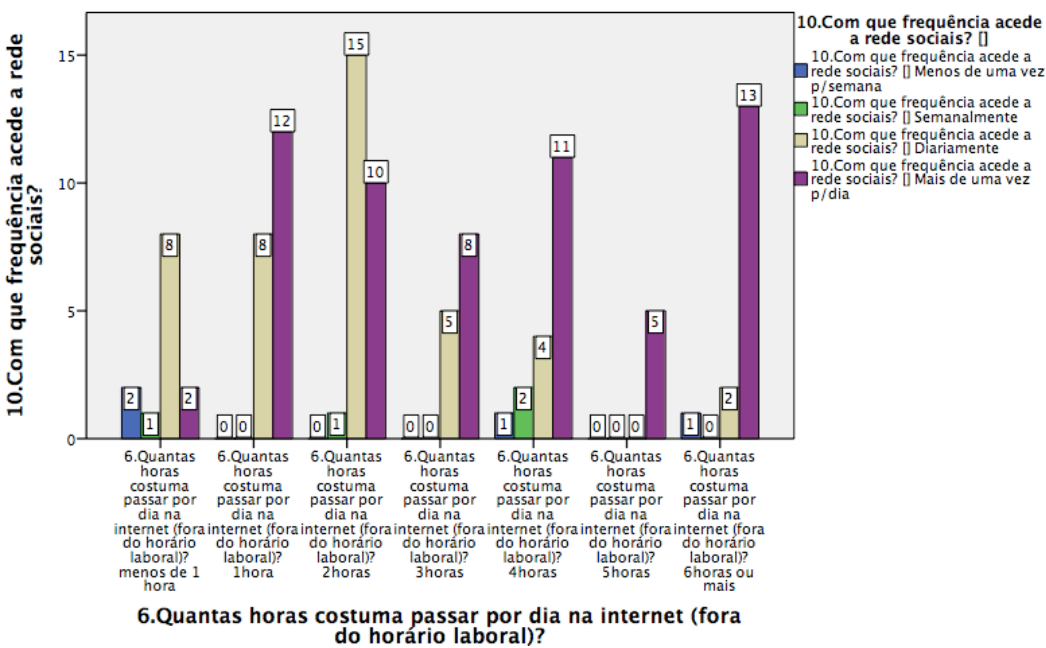
Cruzamento 1.Gênero x 10.Com que frequência acede a rede sociais? *

1.Gênero: * 10.Com que frequência acede a rede sociais? [] Crosstabulation

Count		10.Com que frequência acede a rede sociais? []				Total
		Menos de uma vez p/semana	Semanalmente	Diariamente	Mais de uma vez p/dia	
1.Gênero: Feminino		4	0	22	23	49
1.Gênero: Masculino		0	4	20	38	62
Total		4	4	42	61	111



Cruzamento 6. Quantas horas costuma passar por dia na Internet x 10.Com que frequência acede a rede sociais?

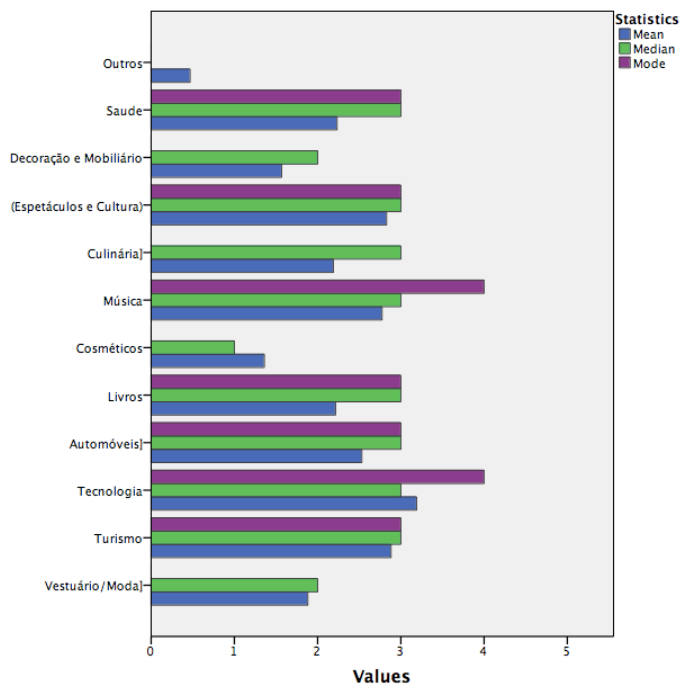


13.1.Conteúdo Gerado pela Marca (online) - Brand generated content

Recordando a última vez que procurou informação sobre as categorias abaixo, que importância teve este conteúdo?

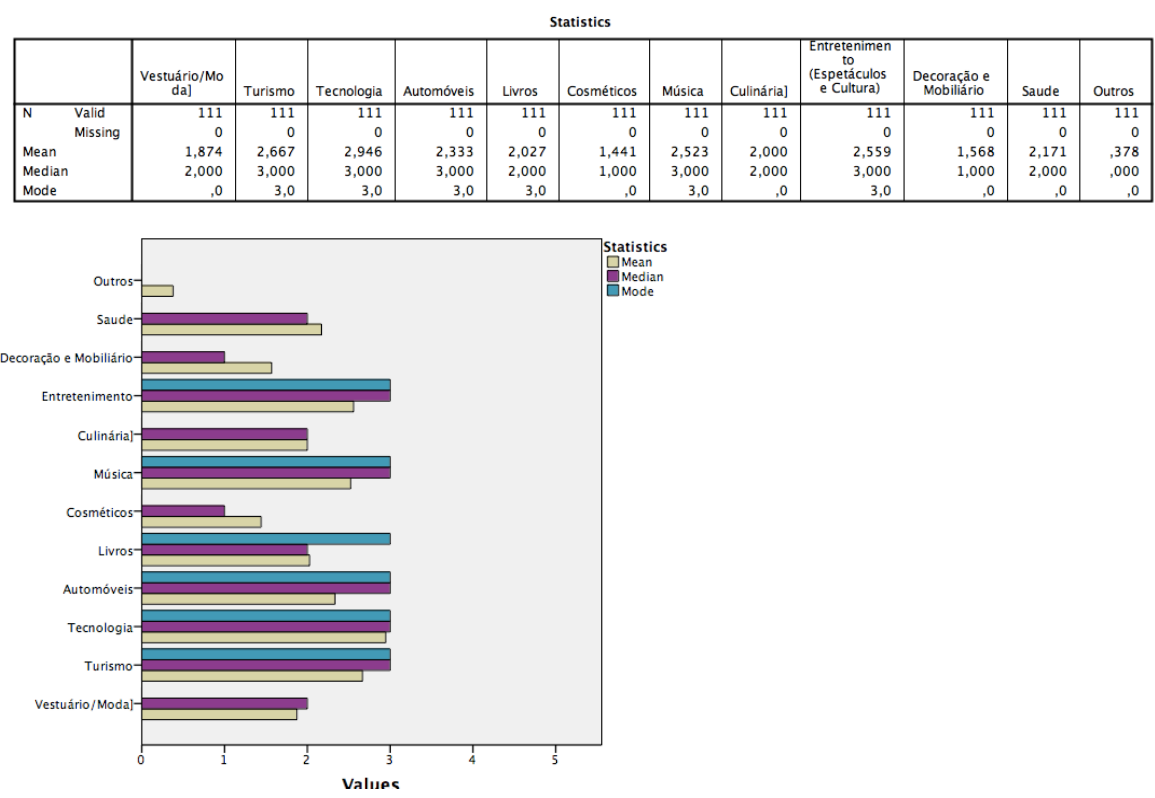
Statistics													
		Vestuário/Moda]	Turismo	Tecnologia	Automóveis]	Livros	Cosméticos	Música	Culinária]	Entretenimen to (Espetáculos e Cultura)	Decoração e Mobiliário	Saude	Outros
N	Valid	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,883	2,883	3,189	2,532	2,216	1,360	2,775	2,189	2,829	1,568	2,234	,468
Median		2,000	3,000	3,000	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000	2,000	3,000	,000
Mode		,0	3,0	4,0	3,0	3,0	,0	4,0	,0 ^a	3,0	,0	3,0	,0

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



13.2.Conteúdo Gerado pelo Utilizador/Consumidor (online) - User generated content

Recordando a última vez que procurou informação sobre as categorias abaixo, que importância teve este conteúdo?



Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Sim ^a	111	100,0%	0	0,0%	111	100,0%

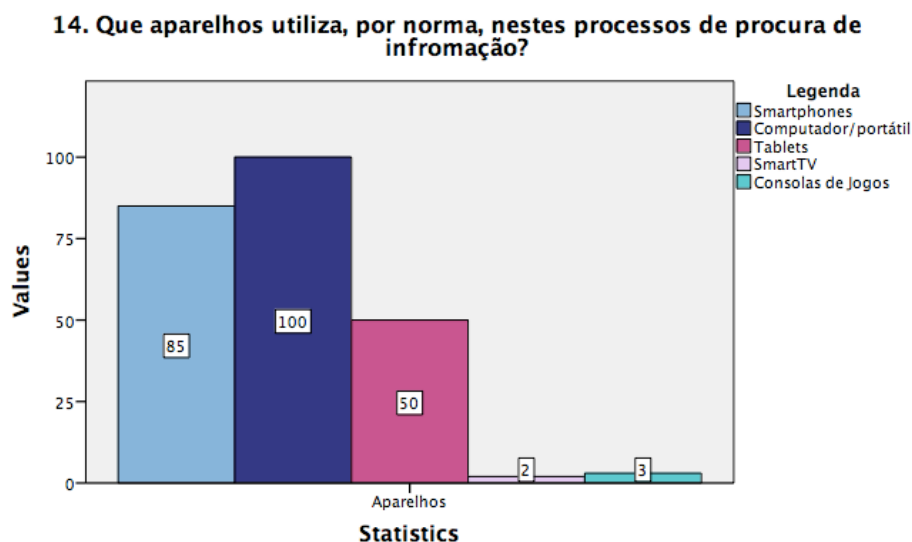
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Sim Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sim ^a	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SMARTPHONES	85	35,4%	76,6%
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Computador/Portátil	100	41,7%	90,1%
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Tablets	50	20,8%	45,0%
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SmartTV	2	0,8%	1,8%
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? CONSOLAS	3	1,3%	2,7%
Total		240	100,0%	216,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

14. Que aparelhos utiliza, por norma, nestes processos de procura de informação?



SSim*Tablet Crosstabulation

			14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Tablets		Total
			,0	1,0	
Sim ^a	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SMARTPHONES	Count	44	41	85
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Computador/Portátil	Count	54	46	100
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Tablets	Count	0	50	50
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SmartTV	Count	1	1	2
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? CONSOLAS	Count	0	3	3
Total		Count	61	50	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

SSim*SmartTV Crosstabulation

			14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SmartTV		Total
			,0	1,0	
Sim ^a	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SMARTPHONES	Count	83	2	85
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Computador/Portátil	Count	98	2	100
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Tablets	Count	49	1	50
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SmartTV	Count	0	2	2
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? CONSOLAS	Count	3	0	3
Total		Count	109	2	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

SSim*Computador.portatil Crosstabulation

			14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Computador/Portátil		Total
			,0	1,0	
Sim ^a	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SMARTPHONES	Count	10	75	85
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Computador/Portátil	Count	0	100	100
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Tablets	Count	4	46	50
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SmartTV	Count	0	2	2
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? CONSOLAS	Count	0	3	3
Total		Count	11	100	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

SSim*Smartphones Crosstabulation

			14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SMARTPHONES		Total
			Não	Sim	
Sim ^a	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SMARTPHONES	Count	0	85	85
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Computador/Portátil	Count	25	75	100
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Tablets	Count	9	41	50
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SmartTV	Count	0	2	2
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? CONSOLAS	Count	0	3	3
Total		Count	26	85	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Sim*ConsolasdeJogos Crosstabulation

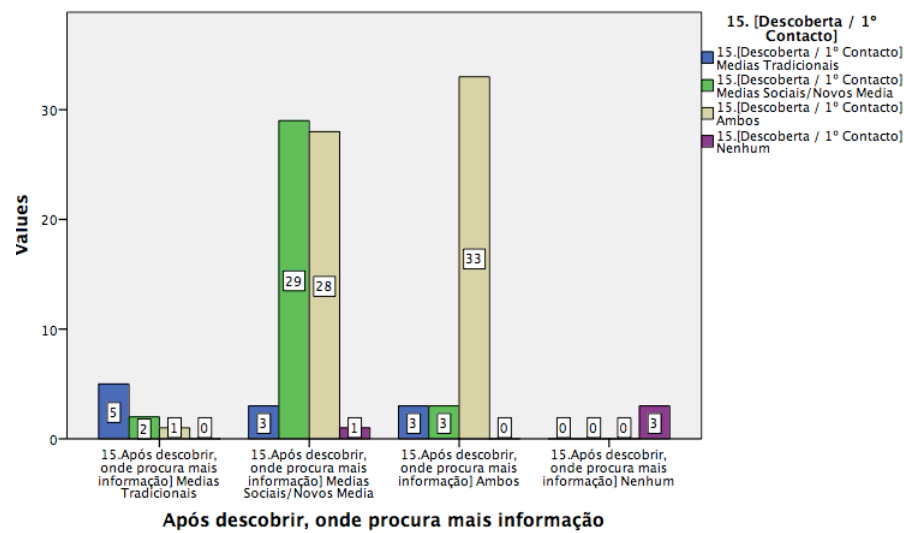
			14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? CONSOLAS		Total
			,0	1,0	
Sim ^a	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SMARTPHONES	Count	82	3	85
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Computador/Portátil	Count	97	3	100
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? Tablets	Count	47	3	50
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? SmartTV	Count	2	0	2
	14. Que aparelhos utiliza nos processos de procura de informação? CONSOLAS	Count	0	3	3
Total		Count	108	3	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

15. Considerando os meios de comunicação tradicionais e os novos medias (online), onde tem por hábito descobrir e explorar novos produtos?

15.[Descoberta / 1º Contacto] X Após descobrir, onde procura mais informação]



15.Considerando os meios de comunicação tradicionais e os novos medias (online), onde tem por hábito descobrir e explorar novos produtos? [Descoberta / 1º Contacto] * 15.Considerando os meios de comunicação tradicionais e os novos medias (online), onde tem por hábito descobrir e explorar novos produtos? [Após descobrir, onde procura mais informação] Crosstabulation

Count		15.Após descobrir, onde procura mais informação]				Total
		Medias Tradicionais	Medias Sociais/Novos Media	Ambos	Nenhum	
15.[Descoberta / 1º Contacto]	Medias Tradicionais	5	3	3	0	11
	Medias Sociais/Novos Media	2	29	3	0	34
	Ambos	1	28	33	0	62
	Nenhum	0	1	0	3	4
Total		8	61	39	3	111

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	128,678 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	60,877	9	,000
Linear-by-Linear Association	28,358	1	,000
N of Valid Cases	111		

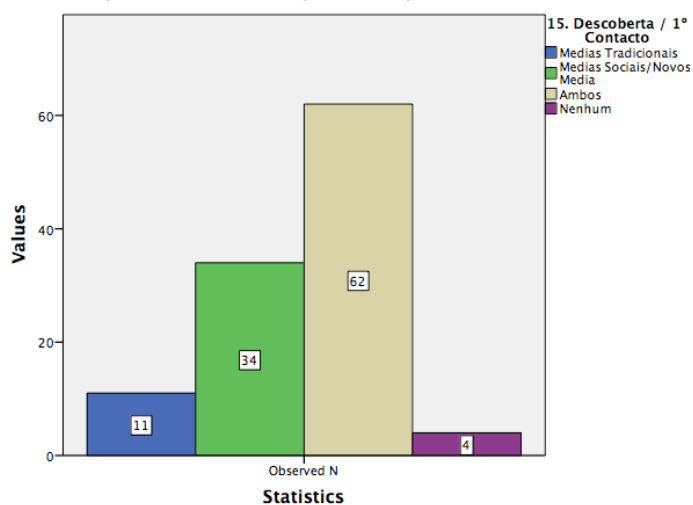
a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Frequencies

15. Considerando os meios de comunicação tradicionais e os novos meios (online), onde tem por hábito descobrir e explorar novos produtos? [Descoberta / 1º Contacto]

	Observed N	Expected N	Residual
Medias Tradicionais	11	27,8	-16,8
Medias Sociais/Novos Media	34	27,8	6,3
Ambos	62	27,8	34,3
Nenhum	4	27,8	-23,8
Total	111		

15. Considerando os meios de comunicação tradicionais e os novos meios (online), onde tem por hábito descobrir e explorar novos produtos? [Descoberta / 1º Contacto]



Test Statistics

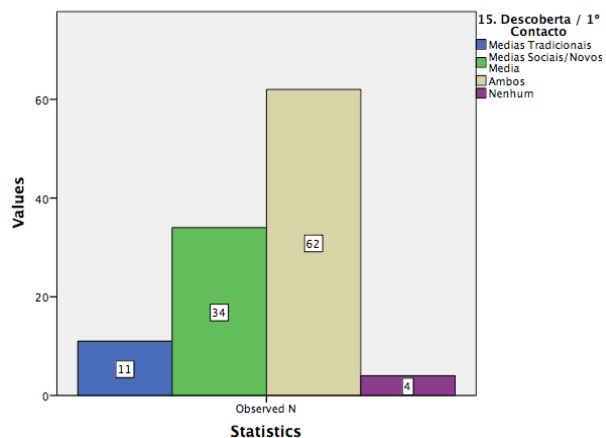
15. Considerando os meios de comunicação tradicionais e os novos meios (online), onde tem por hábito descobrir e explorar novos produtos? [Descoberta / 1º Contacto]	
Chi-Square	74,117 ^a
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 27,8.

15.Considerando os meios de comunicação tradicionais e os novos medias (online), onde tem por hábito descobrir e explorar novos produtos? [Após descobrir, onde procura mais informação]

	Observed N	Expected N	Residual
Medias Tradicionais	8	27,8	-19,8
Medias Sociais/Novos Media	61	27,8	33,3
Ambos	39	27,8	11,3
Nenhum	3	27,8	-24,8
Total	111		

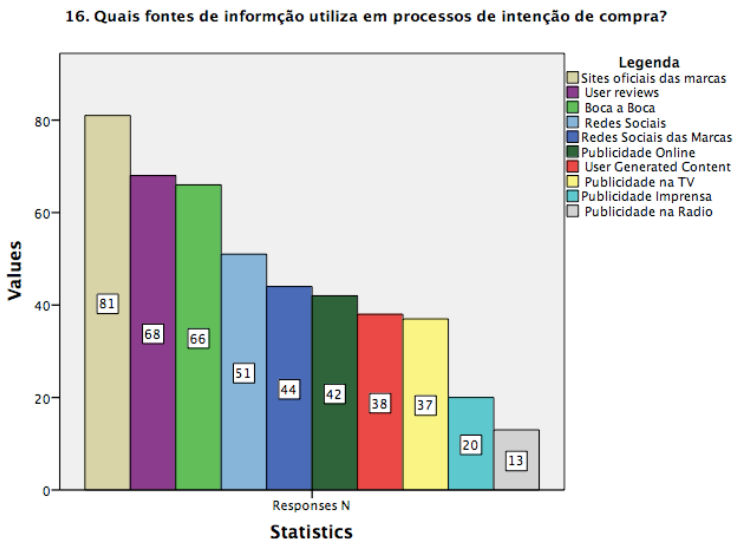
15.Considerando os meios de comunicação tradicionais e os novos medias (online), onde tem por hábito descobrir e explorar novos produtos? [Descoberta / 1º Contacto]



Test Statistics	
	15. Considerand o os meios de comunicação tradicionais e os novos medias (online), onde tem por hábito descobrir e explorar novos produtos? [Após descobrir, onde procura mais informação]
Chi-Square	80,532 ^a
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 27,8.

16. Quais fontes de informação utiliza em processos de intenção de compra?



Multiple Response

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Sim ^a	111	100,0%	0	0,0%	111	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Sim Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sim ^a	Redes Sociais das Marcas	44	9,6%	39,6%
	Boca a Boca	66	14,3%	59,5%
	Sites oficiais das marcas	81	17,6%	73,0%
	User reviews	68	14,8%	61,3%
	Publicidade na TV	37	8,0%	33,3%
	User Generated Content	38	8,3%	34,2%
	Publicidade Imprensa	20	4,3%	18,0%
	Publicidade na Radio	13	2,8%	11,7%
	Redes Sociais	51	11,1%	45,9%
	Publicidade Online	42	9,1%	37,8%
Total		460	100,0%	414,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Sim*RedesSociaisdasMarcas	111	100,0%	0	0,0%	111	100,0%

\$Sim*RedesSociaisdasMarcas Crosstabulation

			RedesSociaisdasMarcas		Total
			Não	Sim	
Sim ^a	RedesSociaisdasMarcas	Count	0	44	44
	BocaaBoca	Count	34	32	66
	Sitesoficiaisdasmarcas	Count	46	35	81
	Userreviews	Count	41	27	68
	PublicidadenaTV	Count	13	24	37
	UsergeneratedContent	Count	17	21	38
	PublicidadeImprensa	Count	8	12	20
	PublicidadenaRadio	Count	4	9	13
	Redessociais	Count	23	28	51
	PublicidadeOnline	Count	16	26	42
Total	Count		67	44	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Sim*UsergeneratedContent Crosstabulation

			UsergeneratedContent		Total
			Não	Sim	
Sim ^a	RedesSociaisdasMarcas	Count	23	21	44
	BocaaBoca	Count	40	26	66
	Sitesoficiaisdasmarcas	Count	50	31	81
	Userreviews	Count	33	35	68
	PublicidadenaTV	Count	27	10	37
	UsergeneratedContent	Count	0	38	38
	PublicidadeImprensa	Count	15	5	20
	PublicidadenaRadio	Count	8	5	13
	Redessociais	Count	27	24	51
	PublicidadeOnline	Count	25	17	42
Total	Count		73	38	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Sim*BocaaBoca Crosstabulation

			BocaaBoca		Total
			Não	Sim	
Sim ^a	RedesSociaisdasMarcas	Count	12	32	44
	BocaaBoca	Count	0	66	66
	Sitesoficiaisdasmarcas	Count	32	49	81
	Userreviews	Count	24	44	68
	PublicidadenaTV	Count	13	24	37
	UsergeneratedContent	Count	12	26	38
	PublicidadeImprensa	Count	9	11	20
	PublicidadenaRadio	Count	3	10	13
	Redessociais	Count	14	37	51
	PublicidadeOnline	Count	18	24	42
Total	Count		45	66	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Sim*Sitesoficiaisdasmarcas Crosstabulation

			Sitesoficiaisdasmarcas		Total
			Não	Sim	
Sim ^a	RedesSociaisdas Marcas	Count	9	35	44
	BocaaBoca	Count	17	49	66
	Sitesoficiaisdasm arcas	Count	0	81	81
	Userreviews	Count	13	55	68
	PublicidadenaTV	Count	10	27	37
	UsergeneratedCo ntent	Count	7	31	38
	PublicidadeImpre nsa	Count	6	14	20
	PublicidadenaRa dio	Count	2	11	13
	Redessociais	Count	15	36	51
	PublicidadeOnlin e	Count	13	29	42
Total		Count	30	81	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Sim*Userreviews Crosstabulation

			Userreviews		Total
			Não	Sim	
Sim ^a	RedesSociaisdas Marcas	Count	17	27	44
	BocaaBoca	Count	22	44	66
	Sitesoficiaisdasm arcas	Count	26	55	81
	Userreviews	Count	0	68	68
	PublicidadenaTV	Count	18	19	37
	UsergeneratedCo ntent	Count	3	35	38
	PublicidadeImpre nsa	Count	10	10	20
	PublicidadenaRa dio	Count	7	6	13
	Redessociais	Count	17	34	51
	PublicidadeOnlin e	Count	18	24	42
Total		Count	43	68	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

SSim*PublicidadeImprensa Crosstabulation

			PublicidadeImprensa		Total
			Não	Sim	
Sim ^a	RedesSociaisdas Marcas	Count	32	12	44
	BocaaBoca	Count	55	11	66
	Sitesoficiaisdasm arcas	Count	67	14	81
	Userreviews	Count	58	10	68
	PublicidadenaTV	Count	20	17	37
	UsergeneratedCo ntent	Count	33	5	38
	PublicidadeImpre nsa	Count	0	20	20
	PublicidadenaRa dio	Count	7	6	13
	Redessociais	Count	39	12	51
	PublicidadeOnlin e	Count	31	11	42
Total		Count	91	20	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

SSim*PublicidadenaTV Crosstabulation

			PublicidadenaTV		Total
			Não	Sim	
Sim ^a	RedesSociaisdas Marcas	Count	20	24	44
	BocaaBoca	Count	42	24	66
	Sitesoficiaisdasm arcas	Count	54	27	81
	Userreviews	Count	49	19	68
	PublicidadenaTV	Count	0	37	37
	UsergeneratedCo ntent	Count	28	10	38
	PublicidadeImpre nsa	Count	3	17	20
	PublicidadenaRa dio	Count	3	10	13
	Redessociais	Count	29	22	51
	PublicidadeOnlin e	Count	19	23	42
Total		Count	74	37	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

SSim*PublicidadenaRadio Crosstabulation

			PublicidadenaRadio		Total
			Não	Sim	
Sim ^a	RedesSociaisdas Marcas	Count	35	9	44
	BocaaBoca	Count	56	10	66
	Sitesoficiaisdasm arcas	Count	70	11	81
	Userreviews	Count	62	6	68
	PublicidadenaTV	Count	27	10	37
	UsergeneratedCo ntent	Count	33	5	38
	PublicidadeImpre nsa	Count	14	6	20
	PublicidadenaRa dio	Count	0	13	13
	Redessociais	Count	43	8	51
	PublicidadeOnlin e	Count	35	7	42
Total		Count	98	13	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Sim*Redessociais Crosstabulation

			Redessociais		Total
			Não	Sim	
Sim ^a	RedesSociaisdas Marcas	Count	16	28	44
	BocaaBoca	Count	29	37	66
	Sitesoficiaisdasm arcas	Count	45	36	81
	Userreviews	Count	34	34	68
	PublicidadenaTV	Count	15	22	37
	UsergeneratedCo ntent	Count	14	24	38
	Publicidadelmpre nsa	Count	8	12	20
	PublicidadenaRa dio	Count	5	8	13
	Redessociais	Count	0	51	51
	PublicidadeOnlin e	Count	15	27	42
Total		Count	60	51	111

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Sim*PublicidadeOnline Crosstabulation

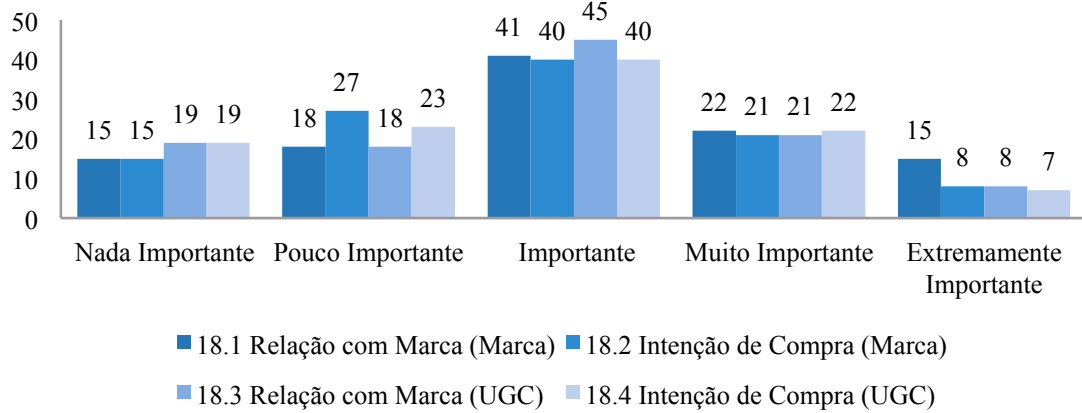
			PublicidadeOnline		Total
			Não	Sim	
Sim ^a	RedesSociaisdas Marcas	Count	18	26	44
	BocaaBoca	Count	42	24	66
	Sitesoficiaisdasm arcas	Count	52	29	81
	Userreviews	Count	44	24	68
	PublicidadenaTV	Count	14	23	37
	UsergeneratedCo ntent	Count	21	17	38
	Publicidadelmpre nsa	Count	9	11	20
	PublicidadenaRa dio	Count	6	7	13
	Redessociais	Count	24	27	51
	PublicidadeOnlin e	Count	0	42	42
Total		Count	69	42	111

Percentages and totals are based on respondents.

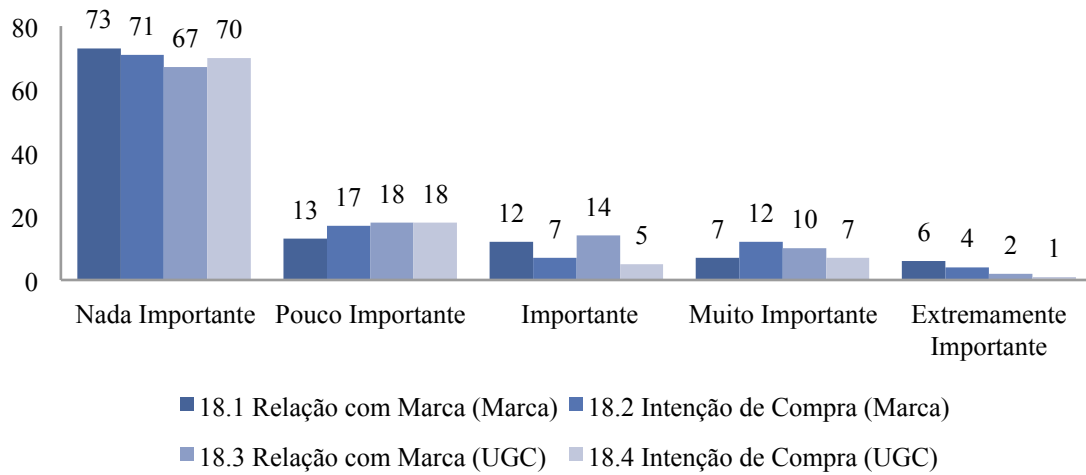
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Questão 18.

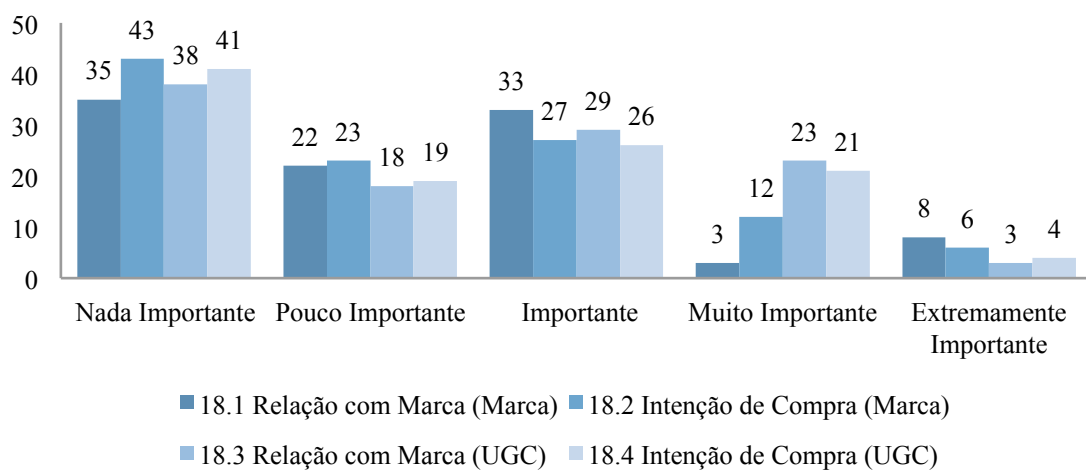
Social Media

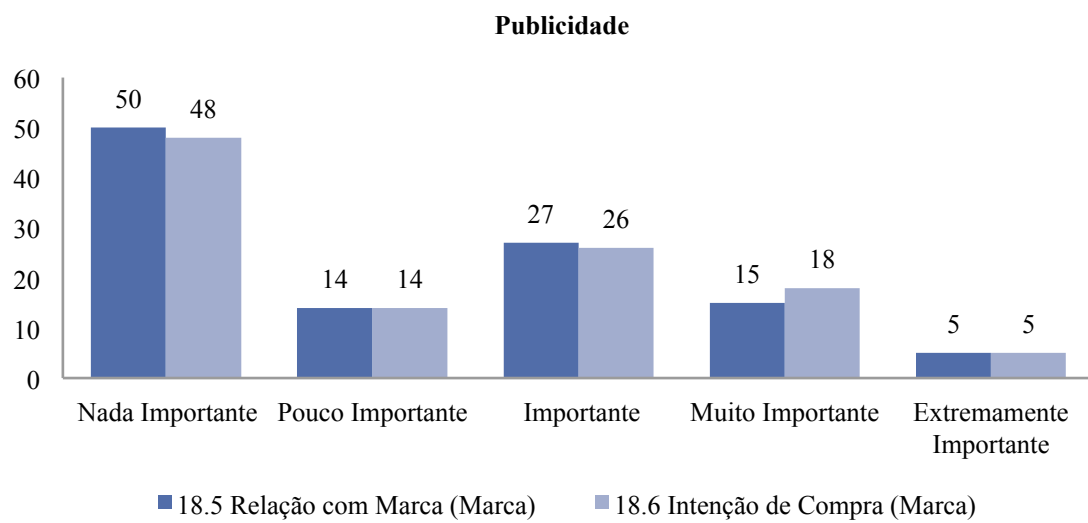
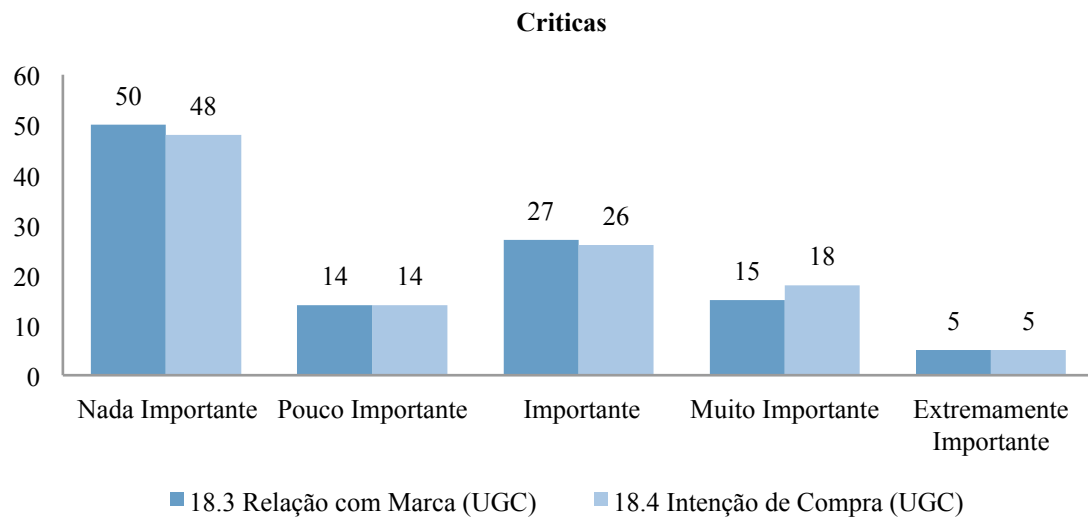
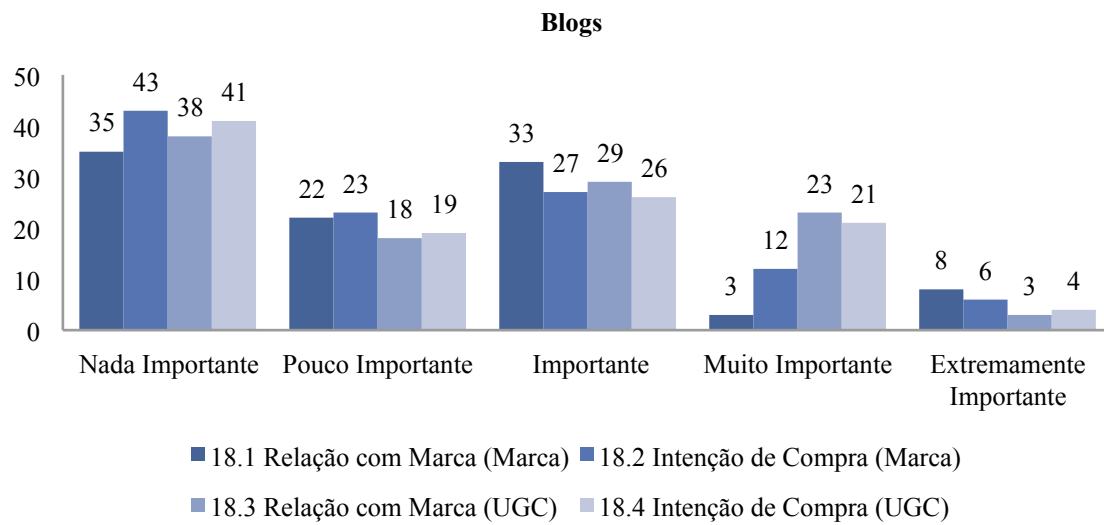


Microblogs



Media Sharing Sites





Análise dos Dados do Questionário em SPSS

Modelo Log-linear

Conteúdo gerado pela Marca

Redes Sociais:

Goodness-of-Fit Tests^{a,b}

	Value	df	Sig.
Likelihood Ratio	11.190	15	.739
Pearson Chi-Square	37.738	15	.001

a. Model: Poisson

b. Design: Constant + @18.1.
RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...
socialnetworks + @18.2.
IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...
socialnetworks + CM_Facebook_Link

Parameter Estimates^{b,c}

Parameter	Estimate	Std. Error	Z	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Constant	-57.610	10.258	-5.616	.000	-77.715	-37.505
[@18.1.RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...socialnetworks = 1,0]	26.673	4.566	5.841	.000	17.723	35.623
[@18.1.RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...socialnetworks = 2,0]	23.109	3.969	5.823	.000	15.331	30.887
[@18.1.RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...socialnetworks = 3,0]	18.279	3.016	6.060	.000	12.367	24.191
[@18.1.RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...socialnetworks = 4,0]	10.128	1.720	5.888	.000	6.757	13.500
[@18.1.RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...socialnetworks = 5,0]	0 ^a
[@18.2.IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...socialnetworks = 1,0]	30.988	5.426	5.711	.000	20.354	41.623
[@18.2.IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...socialnetworks = 2,0]	27.424	4.825	5.683	.000	17.967	36.882
[@18.2.IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...socialnetworks = 3,0]	21.135	3.681	5.741	.000	13.920	28.350
[@18.2.IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...socialnetworks = 4,0]	11.735	2.142	5.479	.000	7.537	15.933
[@18.2.IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...socialnetworks = 5,0]	0 ^a
CM_Facebook_Link	2.387	.410	5.820	.000	1.583	3.191

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

b. Model: Poisson

c. Design: Constant + @18.1.RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...socialnetworks + @18.2.IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...socialnetworks + CM_Facebook_Link

Microblogging:

Goodness-of-Fit Tests^{a,b}

	Value	df	Sig.
Likelihood Ratio	19.917	15	.175
Pearson Chi-Square	164.325	15	.000

a. Model: Poisson

b. Design: Constant + @18.1.

RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs + @18.2.

IntençãodeCompraTwitter...microblogs +

CM_Twitter

Parameter Estimates^{***}

Parameter	Estimate	Std. Error	Z	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Constant	-43.770	11.998	-3.648	.000	-67.286	-20.255
[@18.1. RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs = 1,0]	23.162	5.695	4.067	.000	11.999	34.324
[@18.1. RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs = 2,0]	19.024	5.091	3.737	.000	9.046	29.001
[@18.1. RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs = 3,0]	14.853	3.948	3.763	.000	7.116	22.590
[@18.1. RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs = 4,0]	8.478	2.079	4.078	.000	4.403	12.552
[@18.1. RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs = 5,0]	0 ^a
[@18.2. IntençãodeCompraTwitter...microblogs = 1,0]	22.964	6.041	3.801	.000	11.124	34.804
[@18.2. IntençãodeCompraTwitter...microblogs = 2,0]	19.172	5.419	3.538	.000	8.551	29.792
[@18.2. IntençãodeCompraTwitter...microblogs = 3,0]	14.354	4.054	3.541	.000	6.408	22.300
[@18.2. IntençãodeCompraTwitter...microblogs = 4,0]	8.338	2.549	3.271	.001	3.342	13.334
[@18.2. IntençãodeCompraTwitter...microblogs = 5,0]	0 ^a
CM_Twitter	1.806	.480	3.767	.000	.866	2.746

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

b. Model: Poisson

c. Design: Constant + @18.1.RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs + @18.2. IntençãodeCompraTwitter...microblogs + CM_Twitter

Media Sharing Sites:

Goodness-of-Fit Tests^{a,b}

	Value	df	Sig.
Likelihood Ratio	26.845	15	.030
Pearson Chi-Square	80.052	15	.000

a. Model: Poisson

b. Design: Constant + @18.1.
RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr...
mediasharingsites + @18.2.
IntençãodeCompraYoutubeFlickr...
mediasharingsites + CM_Youtube

Parameter Estimates^{b,c}

Parameter	Estimate	Std. Error	Z	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Constant	-34.791	7.348	-4.735	.000	-49.193	-20.389
[@18.1.RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr... mediasharingsites = 1,0]	17.862	3.214	5.557	.000	11.563	24.162
[@18.1.RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr... mediasharingsites = 2,0]	15.359	2.896	5.304	.000	9.683	21.035
[@18.1.RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr... mediasharingsites = 3,0]	12.582	2.284	5.508	.000	8.105	17.058
[@18.1.RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr... mediasharingsites = 4,0]	7.236	1.388	5.212	.000	4.515	9.957
[@18.1.RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr... mediasharingsites = 5,0]	0 ^a
[@18.2.IntençãodeCompraYoutubeFlickr... mediasharingsites = 1,0]	18.855	4.084	4.617	.000	10.852	26.859
[@18.2.IntençãodeCompraYoutubeFlickr... mediasharingsites = 2,0]	15.679	3.584	4.375	.000	8.655	22.704
[@18.2.IntençãodeCompraYoutubeFlickr... mediasharingsites = 3,0]	11.861	2.754	4.307	.000	6.464	17.259
[@18.2.IntençãodeCompraYoutubeFlickr... mediasharingsites = 4,0]	6.010	1.746	3.442	.001	2.587	9.433
[@18.2.IntençãodeCompraYoutubeFlickr... mediasharingsites = 5,0]	0 ^a
CM_Youtube	1.463	.293	4.986	.000	.888	2.039

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

b. Model: Poisson

c. Design: Constant + @18.1.RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr...mediasharingsites + @18.2.IntençãodeCompraYoutubeFlickr...
mediasharingsites + CM_Youtube

Blogs:

Goodness-of-Fit Tests^{a,b}

	Value	df	Sig.
Likelihood Ratio	24.518	15	.057
Pearson Chi-Square	131.781	15	.000

a. Model: Poisson

b. Design: Constant + @18.1.
RelaçãocomamarcaBlogs + @18.2.
IntençãodeCompraBlogs + CM_Blogs

Parameter Estimates^{b,c}

Parameter	Estimate	Std. Error	Z	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Constant	-45.890	8.405	-5.460	.000	-62.364	-29.416
[@18.1.RelaçãocomamarcaBlogs = 1,0]	23.021	4.020	5.727	.000	15.143	30.900
[@18.1.RelaçãocomamarcaBlogs = 2,0]	20.064	3.622	5.539	.000	12.964	27.163
[@18.1.RelaçãocomamarcaBlogs = 3,0]	15.491	2.829	5.476	.000	9.947	21.035
[@18.1.RelaçãocomamarcaBlogs = 4,0]	8.906	1.678	5.309	.000	5.618	12.194
[@18.1.RelaçãocomamarcaBlogs = 5,0]	0 ^a
[@18.2.IntençãodeCompraBlogs = 1,0]	24.667	4.205	5.867	.000	16.426	32.908
[@18.2.IntençãodeCompraBlogs = 2,0]	20.606	3.665	5.622	.000	13.422	27.790
[@18.2.IntençãodeCompraBlogs = 3,0]	15.728	2.771	5.676	.000	10.297	21.158
[@18.2.IntençãodeCompraBlogs = 4,0]	8.480	1.594	5.320	.000	5.356	11.604
[@18.2.IntençãodeCompraBlogs = 5,0]	0 ^a
CM_Blogs	1.895	.338	5.607	.000	1.232	2.557

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

b. Model: Poisson

c. Design: Constant + @18.1.RelaçãocomamarcaBlogs + @18.2.IntençãodeCompraBlogs + CM_Blogs

Conteúdo gerado pelo utilizador:

Goodness-of-Fit Tests^{a,b}

	Value	df	Sig.
Likelihood Ratio	20.447	15	.155
Pearson Chi-Square	55.408	15	.000

a. Model: Poisson

b. Design: Constant + @18.3.
RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...
socialnetworks + @18.4.
IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...
socialnetworks + CU_FacebookLinked

Redes sociais

Parameter Estimates^{b,c}

Parameter	Estimate	Std. Error	Z	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Constant	-66.460	10.071	-6.599	.000	-86.199	-46.722
[@18.3.RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...socialnetworks = 1,0]	32.535	4.810	6.764	.000	23.108	41.963
[@18.3.RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...socialnetworks = 2,0]	28.290	4.232	6.685	.000	19.995	36.584
[@18.3.RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...socialnetworks = 3,0]	22.465	3.258	6.895	.000	16.079	28.850
[@18.3.RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...socialnetworks = 4,0]	12.520	1.876	6.675	.000	8.844	16.197
[@18.3.RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...socialnetworks = 5,0]	0 ^a
[@18.4.IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...socialnetworks = 1,0]	33.939	5.007	6.778	.000	24.126	43.752
[@18.4.IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...socialnetworks = 2,0]	29.720	4.413	6.735	.000	21.071	38.370
[@18.4.IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...socialnetworks = 3,0]	22.924	3.319	6.907	.000	16.419	29.429
[@18.4.IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...socialnetworks = 4,0]	12.974	1.940	6.687	.000	9.171	16.776
[@18.4.IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...socialnetworks = 5,0]	0 ^a
CU_FacebookLinked	2.725	.405	6.732	.000	1.932	3.518

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

b. Model: Poisson

c. Design: Constant + @18.3.RelaçãocomamarcaFacebookLinkedIn...socialnetworks + @18.4.IntençãodeCompraFacebookLinkedIn...socialnetworks + CU_FacebookLinked

Microblogs:

Goodness-of-Fit Tests^{a,b}

	Value	df	Sig.
Likelihood Ratio	24.302	15	.060
Pearson Chi-Square	36.825	15	.001

a. Model: Poisson

b. Design: Constant + @18.2.
IntençãodeCompraTwitter...microblogs + @18.3.
RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs +
CU_Twitter

Parameter Estimates^{b,c}

Parameter	Estimate	Std. Error	Z	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Constant	-29.883	6.909	-4.325	.000	-43.424	-16.342
[@18.2.IntençãodeCompraTwitter...microblogs = 1,0]	15.402	3.339	4.613	.000	8.858	21.946
[@18.2.IntençãodeCompraTwitter...microblogs = 2,0]	12.315	2.954	4.169	.000	6.526	18.105
[@18.2.IntençãodeCompraTwitter...microblogs = 3,0]	9.425	2.156	4.372	.000	5.200	13.650
[@18.2.IntençãodeCompraTwitter...microblogs = 4,0]	5.710	1.311	4.354	.000	3.139	8.280
[@18.2.IntençãodeCompraTwitter...microblogs = 5,0]	0 ^a
[@18.3.RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs = 1,0]	17.343	3.493	4.965	.000	10.497	24.189
[@18.3.RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs = 2,0]	14.508	3.182	4.559	.000	8.270	20.745
[@18.3.RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs = 3,0]	11.266	2.548	4.422	.000	6.272	16.259
[@18.3.RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs = 4,0]	6.704	1.538	4.360	.000	3.690	9.718
[@18.3.RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs = 5,0]	0 ^a
CU_Twitter	1.201	.279	4.309	.000	.655	1.747

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

b. Model: Poisson

c. Design: Constant + @18.2.IntençãodeCompraTwitter...microblogs + @18.3.RelaçãocomamarcaTwitter...microblogs + CU_Twitter

Media sharing sites (Youtube,...):

Goodness-of-Fit Tests^{a,b}

	Value	df	Sig.
Likelihood Ratio	70.554	15	.000
Pearson Chi-Square	89.487	15	.000

a. Model: Poisson

b. Design: Constant + @18.3.
RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr...
mediasharingsites + @18.4.
IntençãodeCompraYoutubeFlickr...
mediasharingsites + CU_Youtube

Parameter	Estimate	Std. Error	Z	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Constant	-23.002	3.882	-5.925	.000	-30.612	-15.393
[@18.3.RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr...mediasharingsites = 1,0]	16.492	2.592	6.362	.000	11.411	21.572
[@18.3.RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr...mediasharingsites = 2,0]	13.113	2.196	5.972	.000	8.809	17.417
[@18.3.RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr...mediasharingsites = 3,0]	10.881	1.762	6.175	.000	7.427	14.334
[@18.3.RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr...mediasharingsites = 4,0]	8.098	1.275	6.352	.000	5.599	10.596
[@18.3.RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr...mediasharingsites = 5,0]	0 ^a
[@18.4.IntençãodeCompraYoutubeFlickr...mediasharingsites = 1,0]	8.726	1.373	6.354	.000	6.034	11.418
[@18.4.IntençãodeCompraYoutubeFlickr...mediasharingsites = 2,0]	7.168	1.276	5.619	.000	4.668	9.669
[@18.4.IntençãodeCompraYoutubeFlickr...mediasharingsites = 3,0]	6.745	1.118	6.035	.000	4.555	8.936
[@18.4.IntençãodeCompraYoutubeFlickr...mediasharingsites = 4,0]	5.224	.882	5.920	.000	3.495	6.954
[@18.4.IntençãodeCompraYoutubeFlickr...mediasharingsites = 5,0]	0 ^a
CU_Youtube	.922	.155	5.937	.000	.618	1.227

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

b. Model: Poisson

c. Design: Constant + @18.3.RelaçãocomamarcaYoutubeFlickr...mediasharingsites + @18.4.IntençãodeCompraYoutubeFlickr...mediasharingsites + CU_Youtube

Blogs:

Goodness-of-Fit Tests^{a,b}

	Value	df	Sig.
Likelihood Ratio	25.147	15	.048
Pearson Chi-Square	167.336	15	.000

a. Model: Poisson

b. Design: Constant + @18.3.
RelaçãocomamarcaBlogs + @18.4.
IntençãodeCompraBlogs + CU_Blogs

Parameter Estimates^{b,c}

Parameter	Estimate	Std. Error	Z	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Constant	-87.916	12.750	-6.895	.000	-112.906	-62.925
[@18.3.RelaçãocomamarcaBlogs = 1,0]	45.106	6.397	7.051	.000	32.569	57.644
[@18.3.RelaçãocomamarcaBlogs = 2,0]	39.310	5.690	6.909	.000	28.159	50.462
[@18.3.RelaçãocomamarcaBlogs = 3,0]	30.031	4.337	6.924	.000	21.530	38.531
[@18.3.RelaçãocomamarcaBlogs = 4,0]	17.313	2.527	6.851	.000	12.360	22.266
[@18.3.RelaçãocomamarcaBlogs = 5,0]	0 ^a
[@18.4.IntençãodeCompraBlogs = 1,0]	43.088	6.026	7.151	.000	31.278	54.899
[@18.4.IntençãodeCompraBlogs = 2,0]	37.068	5.272	7.031	.000	26.735	47.400
[@18.4.IntençãodeCompraBlogs = 3,0]	28.589	4.045	7.067	.000	20.661	36.518
[@18.4.IntençãodeCompraBlogs = 4,0]	16.301	2.318	7.033	.000	11.758	20.843
[@18.4.IntençãodeCompraBlogs = 5,0]	0 ^a
CU_Blogs	3.552	.512	6.935	.000	2.548	4.556

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

b. Model: Poisson

c. Design: Constant + @18.3.RelaçãocomamarcaBlogs + @18.4.IntençãodeCompraBlogs + CU_Blogs

Review sites :

Goodness-of-Fit Tests^{a,b}

	Value	df	Sig.
Likelihood Ratio	37.569	15	.001
Pearson Chi-Square	168.124	15	.000

a. Model: Poisson

b. Design: Constant + @18.3.
RelaçãocomamarcaYelp...reviewsites + @18.4.
IntençãodeCompraYelp...reviewsites + CU_Yelp

Parameter Estimates^{b,c}

Parameter	Estimate	Std. Error	Z	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Constant	-41.998	7.236	-5.804	.000	-56.180	-27.815
[@18.3.RelaçãocomamarcaYelp...reviewsites = 1,0]	21.733	3.639	5.973	.000	14.602	28.865
[@18.3.RelaçãocomamarcaYelp...reviewsites = 2,0]	17.892	3.236	5.529	.000	11.550	24.234
[@18.3.RelaçãocomamarcaYelp...reviewsites = 3,0]	14.183	2.428	5.843	.000	9.425	18.941
[@18.3.RelaçãocomamarcaYelp...reviewsites = 4,0]	8.620	1.351	6.382	.000	5.972	11.267
[@18.3.RelaçãocomamarcaYelp...reviewsites = 5,0]	0 ^a
[@18.4.IntençãodeCompraYelp...reviewsites = 1,0]	22.293	3.497	6.375	.000	15.438	29.147
[@18.4.IntençãodeCompraYelp...reviewsites = 2,0]	18.699	3.148	5.940	.000	12.529	24.868
[@18.4.IntençãodeCompraYelp...reviewsites = 3,0]	15.352	2.417	6.351	.000	10.614	20.089
[@18.4.IntençãodeCompraYelp...reviewsites = 4,0]	8.448	1.420	5.950	.000	5.665	11.231
[@18.4.IntençãodeCompraYelp...reviewsites = 5,0]	0 ^a
CU_Yelp	1.716	.293	5.848	.000	1.141	2.291

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

b. Model: Poisson

c. Design: Constant + @18.3.RelaçãocomamarcaYelp...reviewsites + @18.4.IntençãodeCompraYelp...reviewsites + CU_Yelp

Conteúdo da Marca – Tradicional:

Goodness-of-Fit Tests^{a,b}

	Value	df	Sig.
Likelihood Ratio	11.697	15	.702
Pearson Chi-Square	12.465	15	.644

a. Model: Poisson

b. Design: Constant + @18.5.
RelaçãocomamarcaPublicidade + @18.6.
IntençãodeCompraPublicidade + MT

Parameter Estimates^{b,c}

Parameter	Estimate	Std. Error	Z	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Constant	-45.108	8.615	-5.236	.000	-61.993	-28.223
[@18.5.RelaçãocomamarcaPublicidade = 1,0]	22.519	4.130	5.453	.000	14.425	30.613
[@18.5.RelaçãocomamarcaPublicidade = 2,0]	20.171	3.692	5.463	.000	12.934	27.407
[@18.5.RelaçãocomamarcaPublicidade = 3,0]	16.356	2.812	5.816	.000	10.844	21.868
[@18.5.RelaçãocomamarcaPublicidade = 4,0]	9.029	1.651	5.470	.000	5.794	12.265
[@18.5.RelaçãocomamarcaPublicidade = 5,0]	0 ^a
[@18.6.IntençãodeCompraPublicidade = 1,0]	22.312	4.328	5.156	.000	13.830	30.795
[@18.6.IntençãodeCompraPublicidade = 2,0]	19.876	3.714	5.352	.000	12.596	27.155
[@18.6.IntençãodeCompraPublicidade = 3,0]	15.532	2.802	5.543	.000	10.040	21.025
[@18.6.IntençãodeCompraPublicidade = 4,0]	8.899	1.550	5.740	.000	5.861	11.937
[@18.6.IntençãodeCompraPublicidade = 5,0]	0 ^a
MT	1.873	.348	5.380	.000	1.190	2.555

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

b. Model: Poisson

c. Design: Constant + @18.5.RelaçãocomamarcaPublicidade + @18.6.IntençãodeCompraPublicidade + MT